Der Einzelhandel

INAUGURAL-DISSERTATION

zur Erlangung
der staatswissenschaftlichen Doktorwürde.

Genehmigt
von der Rechts- und Staatswissenschaftlichen
Fakultät der Friedrich-Wilhelms-Universität
zu Berlin

eingereicht von
JOHANNES SPLETTSTÖSSER
aus Berlin.

Tag der mündlichen Prüfung: 29. Mai 1936
Tag der Promotion: 9. Dez. 1936

653

Referenten:

Prof. Dr. von Gottl-Ottlilienfeld
Prof. Dr. Jecht

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Gedruckt bei A. Gallus, Berlin-Charlottenburg 2

MEINER FRAU

Inhaltsverzeichnis

Seite

Einleitung 1

Teil I

Der Einzelhandel in der historischen Entwicklung

1. Abschnitt:

Der Einzelhandel als volkswirtschaftliche Funktion

§ 1: Der Einzelhandelsbegriff 3
§ 2: Der Einzelhandel als selbständiger Beruf 4
§ 3: Die volkswirtschaftliche Funktion „Einzelhandel" 5
1. Die Produktivität des Handels 5
2. Die Verteilungsfunktion des Einzelhandels 8
3. Die Lagerhaltungsfunktion des Einzelhandels 9
4. Der Einzelhandel als Risikoträger 10
5. Der Einzelhandel als Disponent der Wirtschaft 11

2. Abschnitt:

Wirtschaftsgesinnung und Wirtschaftsepoche in ihrer Wirkung auf die Stellung des Einzelhandels im Wirtschaftsleben

§ 4: Wirtschaftssysteme als Ausdrucksformen der Wirtschaftsweise 13
§ 5: Die Wirtschaftsgesinnung der vorkapitalistischen Wirtschaftsepoche im Einzelhandel 14
1. Die Auffassung von der Stellung des Einzelhändlers .. 14
2. Das Streben nach Preisgerechtigkeit 18
3. Die Ablehnung des Konkurrenzgedankens 19
§ 6: Die Wirtschaftsgesinnung der kapitalistischen Wirtschaft in ihrer Wirkung auf den deutschen Einzelhandel 21

3. Abschnitt:

Die Wirkung der kapitalistischen Wirtschaftsgesinnung auf die Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

§ 7: Die zahlenmäßige Ausdehnung des Einzelhandels 24
§ 8: Die Strukturwandlungen im Ladenhandel 25
§ 9: Die kapitalistische Unternehmungszusammenballung zur Massenfiliale 27
§ 10: Die Betriebskonzentration zum kapitalistischen Großunternehmen 27

Seite

4. Abschnitt:

Die Ausschaltungstendenzen im Einzelhandel

§ 11: Die Ausschaltungsbestrebungen der Konsumgenossenschaften 30
§ 12: Die Ausschaltungstendenzen von seiten der Produktion 32

5. Abschnitt:

Die Zusammenschlußbewegung des mittelständischen Einzelhandels als Selbsthilfeaktion gegen die Ausschaltungstendenzen

§ 13: Die Abwehrkoalitionen 33
§ 14: Die Einkaufszusammenschlüsse 34
§ 15: Die Rabattsparvereine 35

Teil II

Der Einzelhandel in der nationalsozialistischen Wirtschaft

1. Abschnitt:

Die Grundzüge nationalsozialistischer Wirtschaftsgesinnung in ihrer Anwendung auf den Einzelhandel

§ 16: Einzelhandel und nationalsozialistische Wirtschaftsethik 36
§ 17: Traditionalistische Einzelhandelsgesinnung und nationalsozialistische Wirtschaftsethik 37
1. Das Wesen der Tradition im Wirtschaftsleben 37
2. Die Anwendung der traditionsgebundenen Erkenntnisse auf die einzelhändlerische Tätigkeit 40

2. Abschnitt:

Die gegenwärtigen einzelhändlerischen Unternehmungsformen, ihr Wesen und ihre Stellung im Wirtschaftsleben

§ 18: Die Einheitspreisgeschäfte 42
1. Die Entwicklung der Einheitspreisgeschäfte 42
2. Das Wesen der Einheitspreisgeschäfte 43
3. Das Sortiment und die branchenfreie Warenagglomeration 44
4. Das Einheitspreisgeschäft und der Qualitätsgedanke 46
5. Die Standortsorientierung der Einheitspreisgeschäfte .. 47
6. Die Einstellung der EPG. auf die Kaufkraft der Bevölkerung 48
7. Berufsausbildung und Kundenberatung in Einheitspreisgeschäften 50
§ 19: Die Warenhäuser und Kaufhäuser 52
1. Das Wesen des Warenhauses und seine begriffliche Abgrenzung zum Kaufhaus 52
2. Die Warenhäuser und Kaufhäuser im Rahmen des gesamten Einzelhandels 61
§ 20: Die großkapitalistischen Massenfilialbetriebe 66
1. Das Wesen der Massenfilialbetriebe 66
2. Der Anteil der Massenfilialen am Einzelhandelsvolumen 69

Seite

§ 21: Die Versandgeschäfte ... 70
1. Das Wesen der Versandgeschäfte ... 70
2. Der Anteil der Versandgeschäfte am Einzelhandelsvolumen ... 71
3. Die branchenmäßige Bedeutung der Versandgeschäfte 72
4. Die volkswirtschaftlichen Funktionen der Versandgeschäfte ... 75
§ 22: Der ambulante Handel ... 77
1. Das Wesen des ambulanten Handels ... 77
a) Der Gewerbebetrieb im Umherziehen ... 77
b) Der Straßenhandel ... 79
c) Der Marktverkehr ... 80
2. Die Stellung des ambulanten Handels zum sonstigen Einzelhandel ... 81
a) Für den Gewerbebetrieb im Umherziehen ... 81
b) Für den Straßenhandel ... 81
c) Für den Markthandel ... 82

3. Abschnitt:

Sonderprobleme des Einzelhandels in der nationalsozialistischen Wirtschaft

§ 23: Markenartikel und Einzelhandel ... 83
1. Das Wesen und die Entstehung des Markenartikels ... 83
2. Die Wirkung des Markenartikels auf das Verhältnis zwischen Einzelhändler und Konsumenten ... 84
§ 24: Die Kreditgewährung im Einzelhandel ... 87
1. Das Wesen der Kreditgewährung im Einzelhandel ... 87
2. Die Form der Konsumfinanzierung ... 90
a) Direkte Gewährung von Anschaffungskrediten an Konsumenten ohne Vermittlung des Verkäufers 90
b) Anschaffungskredite an Konsumenten unter Vermittlung des Verkäufers ... 91
c) Kreditgewährung an Händler und Industriebetriebe zum Zwecke der Durchführung von Teilzahlungsverkäufen ... 92
d) Teilzahlungsvermittlung ... 92
3. Kosten- und Entgeltfragen bei Teilzahlungsunternehmungen ... 92
4. Grundsätze für die Finanzierung von Kundenkrediten 95

Teil III

Die nationalsozialistischen Gestaltungstendenzen im Einzelhandel

1. Abschnitt:

Die Einzelhandelsschutzgesetzgebung und ihre Wirkung auf den Einzelhandel

§ 25: Das Einzelhandelsschutzgesetz ... 99
1. Der Sinn der Gesetzgebung ... 99
2. Der Wortlaut des Einzelhandelsschutzgesetzes und seine Durchführungsverordnung ... 100

Seite

§ 26: Das Errichtungsverbot neuer Verkaufsstellen und die Ausnahmeermächtigung ... 110

1. Das Einzelhandelsschutzgesetz als Rahmengesetz ... 110
2. Der Begriff „Verkaufsstellen" im Sinne des Einzelhandelsschutzgesetzes ... 111
3. „Errichtung" und „Übernahme" im Sinne des Einzelhandelsschutzgesetzes ... 114
4. Die Ausdehnung des Errichtungsverbotes gemäß § 3 des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels ... 117
   a) Die räumliche Erweiterung ... 117
   b) Die Änderung in der Bezeichnung der Verkaufsstelle ... 118
   c) Die Änderung des Warensortiments ... 118

§ 27: Die Voraussetzungen für die Anwendung der Ausnahmeermächtigung gemäß § 3 des Einzelhandelsschutzgesetzes ... 120

1. Die Sachkundeprüfung nach dem Einzelhandelsschutzgesetz ... 120
2. Das Verfahren bei der Nachprüfung der Sachkunde ... 122
3. Der Mangel der erforderlichen persönlichen Zuverlässigkeit als Versagungsgrund im Sinne des Einzelhandelsschutzgesetzes ... 125
4. Die Ergänzung der Genehmigungspflicht durch die Erlaubnispflicht ... 128

§ 28: Die Durchführung der Gestaltung hochkapitalistischer Unternehmungsformen des Einzelhandels im Geiste der Einzelhandelsschutzgesetzgebung ... 129

1. Die Ausnahmestellung der Einheitspreisgeschäfte ... 129
2. Die Ausnahmestellung der Warenhäuser ... 133
3. Der Abbau der Erfrischungsräume ... 136
4. Die Ausnahmestellung der Filialbetriebe ... 139
5. Die Ausnahmestellung der Versandgeschäfte ... 140
6. Die Ausnahmestellung der Konsumvereine und der Werkskonsumanstalten ... 142

2. Abschnitt:

Der Warenautomat im Einzelhandel

§ 29: Die Maschine als Warenverteiler ... 149

1. Der Wortlaut des Gesetzes über den Verkauf von Waren aus Automaten vom 6. 7. 1934 ... 153
2. Seine amtliche Begründung ... 154
3. Die Ausführungsverordnungen zum Gesetz über den Verkauf von Waren aus Automaten vom 14. 8. 1934 und 22. 8. 1936 ... 157

Seite

§ 30: Das Automatengesetz 159
1. Der Begriff der Fachüblichkeit 160
2. Der Begriff „Zubehörhandel“ 161
3. Der Begriff „Verkauf auf Rechnung des Inhabers“ 162
4. Die Ausschließung einzelner Betriebsformen des Einzelhandels vom Automatengeschäft 163
5. Der Begriff „räumlicher Zusammenhang“ 163

3. Abschnitt:

§ 31: Die zukünftige Gestaltung der Unternehmungen im Einzelhandel 165

Einleitung

Die nachfolgenden Untersuchungen bezwecken, die Stellung des Einzelhandels im deutschen Wirtschaftsleben darzulegen und im Zusammenhang damit an einer Reihe typischer Unternehmungsformen des Einzelhandels die gegenwärtig auftauchenden wichtigsten Einzelhandelsfragen zu umreißen sowie zu ihrem Verständnis und ihrer Klärung beizutragen.

Es ist aus diesem Grunde besonderer Wert darauf gelegt worden, die Triebkräfte zu ermitteln, welche ursächlich dafür gewesen sind, die Bildung der verschiedenartigsten Unternehmungsformen des Einzelhandels in den verflossenen Wirtschaftsepochen maßgeblich zu beeinflussen.

Nur wenn man die Wesenheit einer Wirtschaftsordnung für die Beurteilung wirtschaftlicher Erscheinungen zugrunde legt, ist man imstande, mit der genügenden Objektivität an eine kritische Beleuchtung der gewonnenen Erkenntnisse heranzugehen und die nötigen Anhaltspunkte dafür zu finden, wie in der gegenwärtigen Wirtschaftsepoche und der untrennbar damit verbundenen Art des Wirtschaftens der deutsche Einzelhandel seine Funktion im Wirtschaftsleben aufzufassen hat und der deutsche Einzelhandel als selbständiger Berufsstand dazu beizutragen hat, daß diese Aufgaben in einem Geiste erfüllt werden, der der Wirtschaftsethik unserer Zeit in genügender Weise Rechnung trägt.

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41535701_0048

TEIL I

Der Einzelhandel in der historischen Entwicklung

1. Abschnitt

Der Einzelhandel als volkswirtschaftliche Funktion

§ 1

Der Einzelhandelsbegriff

Bei der Güterübertragung von Person zu Person stellt der Einzelhandel die Verbindung mit dem letzten Verbraucher her, d. h. „jenem Käufer, dem die angeschaffte Ware nicht mehr Mittel zu weiteren wirtschaftlichen Zwecken, sondern Selbstzweck im Rahmen seiner Lebensgestaltung ist“[1]).

Nicht die Betriebsgröße und der Warenumsatz kennzeichnen das Wesen des Einzelhandels, sondern die unmittelbare Berührung mit dem „letzten Verbraucher“. Man findet daher auch wiederholt die Verwendung des Wortes „Letzthandel“ an Stelle des Wortes „Einzelhandel“. Allgemein Eingang gefunden hat die Bezeichnung „Letzthandel“ im Sprachgebrauch nicht. Wenn auch aus der Bezeichnung „Einzelhandel“ nicht unmißverständlich zum Ausdruck kommt, was das Wesen dieser Begriffsbestimmung ausmacht, so ist sie doch in so hohem Maße allgemein gebräuchlich, daß es unzweckmäßig wäre, an die Stelle der Bezeichnung „Einzelhandel“ eine andere zu setzen, nur weil sie das Wesentliche des Einzelhandelsbegriffes klarer kennzeichnet. Man hat in früheren Zeiten ziemlich einheitlich das Wort „Kleinhandel“ verwendet. Es findet sich auch durchweg in der amtlichen Sprache der Kriegsverordnungen. Dieses Wort ist besonders geeignet, Begriffsverwirrungen zu schaffen, weil es fälschlicherweise den Begriff des Kleinbetriebes als Wesensinhalt des Einzelhandelsbegriffes vermuten läßt. Lange ist auch der Begriff „Detailhandel“ gebräuchlich gewesen. Alle diese Begriffsbezeichnungen haben heute dem Begriff „Einzelhandel“ Platz gemacht. Seit dem Jahre 1924 hat sich auch der amtliche Sprachgebrauch auf diese allgemein zur Anwendung kommende Bezeichnung eingestellt, und wir finden die erste positive gesetzliche Um-

[1]) Lampe: Art. „Einzelhandel“. H. d. St. W., IV. Aufl., S. 497.

grenzung des Einzelhandelsbegriffes in den „zweiten Durchführungsbestimmungen über die Vorauszahlungen auf Einkommen- und Körperschaftssteuer im Kalenderjahr 1924 auf Grund der Zweiten Steuernotverordnung vom 15. März 1924". Es heißt dort: „Einzelhändler ist der Händler, der Ware kauft und sie — ohne sie zu be- oder verarbeiten — an den Konsumenten weiter veräußert."

Neben der bereits eingangs für die Begriffsbestimmung „Einzelhandel" geforderten Verbindung mit dem „letzten Verbraucher" im Rahmen der Organisation des interpersonalen Güterverkehrs müssen noch weitere Merkmale vorhanden sein, um die Anwendung des Begriffes „Einzelhandel" zu rechtfertigen.

Nur wenn es sich um eine regelmäßige planmäßige Tätigkeit handelt und nicht um einen gelegentlichen unorganisierten Warenabsatz, kann man von einem „Einzelhandel" reden.

Diese grundsätzliche Feststellung schließt nicht aus, daß man in der Praxis die Tätigkeit des Einzelhändlers häufig mit anderen händlerischen Tätigkeiten, insbesondere der des Großhändlers, vereinigt sieht und daß sogar in einer Reihe von Fällen Einzelhandel, Großhandel und Eigenproduktion in einer Hand vereinigt sind.

§ 2

Der Einzelhandel als selbständiger Beruf

In folgerichtiger Anlehnung an den Einzelhandelsbegriff kann man von einem Einzelhändler nur reden, wenn tatsächlich eine händlerische Tätigkeit ausgeübt wird. Die regelmäßige planmäßige Vermittlung des Warenumsatzes an den Verbraucher ist das wesentliche Merkmal des Einzelhandelsberufes, der in dieser Tätigkeit eine selbständige Aufgabe sieht und der andere Wirtschaftsdienste nur insoweit übernimmt, als sie zum Erfolg der sozusagen hauptamtlich ausgeübten Einzelhandelsarbeit beitragen. Der Einzelhandel widmet sich dem Absatz an den letzten Verbraucher. Er wird bei dieser Tätigkeit unzweifelhaft vom Erwerbsinteresse geleitet. Um diesem Erwerbsinteresse einen möglichst wirksamen Erfolg zu verschaffen, stellt sich der Einzelhändler nach jeder Richtung darauf ein, was der Bedarf von ihm verlangt. Er folgt dem Bedarf; er folgt ihm hinsichtlich der Auswahl der von ihm angebotenen Waren, er folgt ihm hinsichtlich der Auswahl des Ortes, wo er seine Waren zur Schau stellt, und er folgt ihm hinsichtlich des Zeitpunktes, zu welchem er seine Ware anbietet. In engem Zusammenhang damit weckt der Einzelhändler den Bedarf und regt gleichzeitig aus seiner Kenntnis des Absatzmarktes rückwärts zur

Industrie hin die Erzeugung an. Die einzelhändlerische Tätigkeit ist eben nicht allein auf Erforschung des Verbraucherwillens abgestellt, sondern in mindestem dem gleichen Maße auf seine bewußte Steuerung. Die Unternehmungsformen des Einzelhandels sind nicht zuletzt durch eine Entartung der einzelhändlerischen Tätigkeiten so unterschiedliche geworden. Die heutige Wirtschaftsauffassung mit der ihr eigenen Tendenz zur Schaffung eines gesunden und kräftigen Mittelstandes muß jeder Entartung des Einzelhandelsbegriffes ablehnend gegenüberstehen, weil alle derartigen Erscheinungen im Wirtschaftsleben geeignet sind, die gerade Linie zu stören, welche man heute in Deutschland in der Verteilungssphäre der gewerblichen Wirtschaft verfolgt und welche darauf abzielt, das Erwerbsinteresse in höchstem Maße mit dem Gemeinwohl abzustimmen. Einzelhandel als selbständiger Beruf kann daher nur dann möglich sein, wenn es sich um die Ausübung einer Tätigkeit handelt, welche in vollem Umfange eine notwendige volkswirtschaftliche Funktion darstellt, für die ein Lohn nur in dem Umfange verlangt werden kann, wie er für die entsprechende Leistung als angemessen angesehen werden kann.

§ 3

Die volkswirtschaftliche Funktion „Einzelhandel"

1. Die Produktivität des Handels

Die Frage, welche Bedeutung dem Einzelhandel als Organ der Gesamtwirtschaft beizumessen ist, führt notwendigerweise dazu, zu der Frage Stellung nehmen zu müssen, ob die händlerische Tätigkeit als produktiv im Rahmen der Gesamtwirtschaft angesehen werden kann. Diese Frage ist von alters her ein Streitobjekt der wissenschaftlichen Meinungen gewesen. Aus dem Gedankengang heraus, daß dasjenige, was der Händler gewinne, notwendigerweise ein anderer verlieren müsse, hat sich im Altertum die Auffassung durchsetzen können, daß jeder Gewinn aus händlerischer Tätigkeit als betrügerisch anzusehen sei und eine Produktivität des Handels in volkswirtschaftlichem Sinne in keinem Falle als gegeben angesehen werden könne. Wenn sich diese Auffassung auch im Laufe der Geschichte gewandelt hat und einer Beurteilung gewichen ist, welche den verfeinerten Entwicklungsstufen mehr Rechnung trägt, so können doch bis in die neueste Zeit bei der wissenschaftlichen Behandlung des Handels starke Meinungsverschiedenheiten festgestellt werden. Insbesondere findet sich immer wieder die Behauptung, der Handel in allen seinen Formen sei nicht produktiv. In der Frage der Unterscheidung

von produktiven und unproduktiven Tätigkeiten und Berufsklassen muß man sich darüber klar sein, ob man als Kriterium der Produktivität die Beziehungen zur Produktion anzusehen hat und davon ausgehen muß, inwieweit jemand durch die von ihm ausgeübte Tätigkeit mittelbar oder unmittelbar bei der Erzeugung der Güter mitwirkt, oder ob man den Begriff der Produktivität nicht zweckmäßiger völlig von dem Zusammenhang mit dem Akt der eigentlichen Erzeugung lösen sollte und in ihr vielmehr die Überwindung der natürlichen Güterknappheit sehen sollte[2]).

Man muß eben unterscheiden zwischen „produktiver Tätigkeit" und Produktion.

Das hat bereits Friedrich List hervorgehoben, indem er das Schwergewicht seiner Betrachtungsweise auf die dauernden produktiven Kräfte legte und u. a. sagte: „Allerdings sind die, welche Schweine groß ziehen oder Pillen fabrizieren, produktiv, aber die Lehrer der Jugend und der Erwachsenen ... sind es in einem noch viel höheren Grade[3])."

Es ist richtig, daß Urproduktion, Gewerbe und Handel nach Abgrenzung streben; man kann aber diese Abgrenzung nicht in der Form vornehmen, daß man sie auf eine mehr oder minder große Produktivität abstellt. Die Grenzen zwischen den einzelnen Tätigkeiten sind vielmehr durchaus flüssig, und sie stellen alle nichts anderes dar als Produktionsarten, durch deren richtiges Zusammenwirken es in der Regel erst gelingt, die natürliche Güterknappheit in befriedigender Weise zu überwinden und so den Produktionsprozeß zur Vollendung zu bringen.

Die Überwindung der Güterknappheit vollzieht sich in vierfacher Art. Man muß sich vor Augen halten, daß die Güter, welche zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung geeignet sind, häufig nicht in genügender Menge da sind; man muß sich weiter vor Augen halten, daß sie häufig der Beschaffenheit entbehren, welche für die Bedürfnisbefriedigung erforderlich ist. Sie sind auch nicht immer am Orte des Bedarfs und endlich auch nicht zur Zeit des Bedarfs verfügbar.

Wenn man eine wirtschaftliche Tätigkeit als produktiv bezeichnen will, darf man sich nie auf eine der vorher aufgeführten Produktionsarten beschränken, sondern muß den wirtschaftlichen Produktionsprozeß als Ganzes sehen, sonst hat man eine unvollendete Produktion vor Augen und kommt zu einem völlig

---

[2]) K. Diehl: Theoretische Nationalökonomie, Bd. II, S. 20.
[3]) F. List: Das nationale System der politischen Ökonomie.

schiefen Urteil. Es genügt, daß nur eine Produktionsart nicht richtig arbeitet, um das ganze erzeugte Gut zu etwas zu machen, was eben kein Gut ist, weil es „zu nichts gut ist"; denn es hat, solange der Produktionsprozeß nicht vollendet ist, keinen Gebrauchswert.

Der Handel ist diejenige Produktionsart, welche die Aufgabe hat, die örtliche Knappheit der Natur an wirtschaftlichen Gütern zu überwinden. Diese räumliche Überwindung jeglicher Art von Güterknappheit erfordert eine besondere Art von händlerischer Tätigkeit und ist als eine der wesentlichen Aufgaben des Handels anzusehen. Selbst Lexis, der den Produktivitätsbegriff ziemlich eng faßt, kann dem Handel eine volkswirtschaftlich produktive Tätigkeit nicht absprechen, wenn die Handelstätigkeit zugleich objektiv nützliche Resultate erzeugt, wozu er den Umstand rechnet, daß durch sie die Güter eine die Brauchbarkeit erhöhende Ortsveränderung erfahren und bequemer zugänglich gemacht werden. Lexis begründet diese Auffassung folgendermaßen: „Wenn der Bergwerksunternehmer, der durch Handarbeiter und Maschinen Steinkohlen aus der Tiefe an die Oberfläche hervorheben läßt, ein Produzent ist, so kommt dieser Charakter ebensogut dem Händler zu, der auf seine Rechnung veranlaßt, daß diese Kohlen vom Schacht nach seinem Lager in der Stadt und von da in die Vorratsräume der Konsumenten gelangen[4])." Mataja wendet sich scharf gegen die Behauptungen der Unproduktivität des Handels und sagt: „Ehe nicht die Güter tatsächlich in die Verfügungsgewalt des Konsumenten gelangt sind, kann die produktive Tätigkeit nicht endgültig als abgeschlossen betrachtet werden[5])."

Roscher nimmt einen ganz ähnlichen Standpunkt ein, indem er ausführt: „Wenn jede Produktion erst in dem Augenblick vollendet ist, wo das Produkt für seinen letzten Zweck, die Konsumtion, reif geworden ist, so ist der Handel gleichsam das Schlußglied in der Kette der produktiven Arbeiten[6])."

Wer gesamtwirtschaftlich denkt und sich den Sinn des Wirtschaftens vor Augen hält, kann keine andere Auffassung vertreten als die, daß eine Produktion im Produktionsprozeß der Wirtschaft erst als vollendet anzusehen ist, wenn das Produkt für seinen wirtschaftlichen Zweck reif geworden ist. Es wäre völlig verfehlt, beispielsweise den Einzelhandel als unproduktiv anzusehen, weil seine Funktion der Güterzuführung an den letzten

---

[4]) Lexis: in Schönbergs Handbuch der politischen Ökonomie.
[5]) Mataja: Art. „Handel". H. d. St. W. II.
[6]) Roscher: Nationalökonomik des Gewerbefleißes und Handels.

Verbraucher keine Produktion sei. Freilich produziert der Einzelhandel keine wirtschaftlichen Güter; er produziert aber wirtschaftliche Werte und auf das letztere kommt es gesamtwirtschaftlich an, nicht auf das erstere. Wohin die völlig verfehlte Einstellung führt, daß Produktion unter allen Umständen etwas volkswirtschaftlich Vernünftiges sei, haben wir zu Beginn der Wirtschaftskrise der jüngst vergangenen Zeitepoche sehen können, wo eine rationalisierungswütige Erzeugungswirtschaft zum Schaden der Gesamtwirtschaft allzu häufig Kapazität mit Absatz verwechselte und darüber zugrunde gehen mußte. Der Händler und damit auch der Einzelhändler, um den es sich hier vornehmlich handelt, ist volkswirtschaftlich produktiv, weil er der Organisator des Absatzes ist.

2. Die Verteilungsfunktion des Einzelhandels

Man findet es häufig, daß Kritiker wirtschaftlicher Erscheinungen bei der Beurteilung der einzelhändlerischen Funktion im Wirtschaftsleben im Einzelhändler nur den Verteiler sehen, der gewerbsmäßig den Einkauf und Verkauf seiner Ware vornehme zum Zwecke der Gewinnerzielung und der in einer planmäßig gesteuerten Wirtschaft mit gesicherten Erzeuger- bzw. Hersteller- und Großhandelspreisen eine volkswirtschaftlich nicht besonders hoch zu wertende Tätigkeit ausübe. Diese Auffassung kann nur jemand haben, der den Einzelhandel in sehr oberflächlicher Weise betrachtet hat und dem mit dem Auswiegen und dem Verpacken oder vielleicht nur mit dem letzteren der Einzelhandelsfunktion Genüge getan zu sein scheint.

Je mehr sich im Wirtschaftsprozeß der Gedanke der Arbeitsteilung herausbildete, um so mehr zeigte sich das Bedürfnis nach einem besonderen Handelsstand, der in der Lage war, die Handelsfunktionen in dem Maße zu erfüllen, wie es im Interesse der Bedarfsdeckung der Verbraucherkreise volkswirtschaftlich erwünscht ist. Händler sein ist eben unendlich viel mehr als Verteiler sein, wenn man nicht die Verteilerfunktion so weit faßt, wie es die Mitwirkung an dem gesamten volkswirtschaftlichen Distributionsprozeß erfordert. Gerade volkswirtschaftlich gesehen zeigt es sich, daß weder der Konsument noch der Produzent imstande ist, die volkswirtschaftlichen Funktionen des Handels in der gleichen Vollendung zu erfüllen wie ein besonderer Handelsstand. Man muß sich einmal vor Augen führen, ein wie langer Weg häufig vom Rohstoff zum letzten Verbraucher ist und welche Veredelungsprozesse nötig sind, um das verkaufsfertige Produkt zu gestalten. Auf dem Wege vom Rohstoff zum letzten Konsumen-

ten pflegt sich der Handel nicht einmal, sondern in der Regel mehrmals einzuschalten, nicht um durch seine Gewinnspanne aus privatwirtschaftlichem Profitstreben heraus die Ware zu verteuern, sondern weil ein volkswirtschaftliches Bedürfnis dafür besteht. Das Verteilen ist hierbei nur eine der Aufgaben, die dem Handel zufallen, und es ist nicht zu verwechseln mit Austeilen. Es kommt nämlich in weit höherem Maße darauf an, daß der Händler und nicht zuletzt der Einzelhändler etwas hat, was er verteilen kann. Es kommt weiter darauf an, ob der Konsument bereit ist, dem Einzelhändler dasjenige abzunehmen, was er gern verteilen möchte, es kommt schließlich nicht zuletzt darauf an, ob der Konsument bereit ist, den geforderten Preis für die Ware zu bewilligen. Wer nur austeilt, braucht sich derartige Sorgen nicht zu machen, wer aber verteilt, macht sich unter Umständen viel größere Sorgen, als mit der Fertigung und auch der Erzeugung verbunden sind, und leistet unter Umständen eine volkswirtschaftlich nützlichere Arbeit.

3. Die Lagerhaltungsfunktion des Einzelhandels

Die Lagerhaltungsfunktion ist ein Teil der Verteilungsfunktion des Einzelhandels. Zu dem Verteilen als volkswirtschaftlich wichtige Funktion gehört die Bereitstellung der Güter, um den örtlichen und zeitlichen Bedarf so auszugleichen, daß zum mindesten in den wichtigsten Gütern des täglichen und kurzperiodischen Bedarfs keine Knappheit eintreten kann. Der Konsument sieht in der Regel weder den Großhändler noch den Fabrikanten, er sieht lediglich den Einzelhändler, mit dem ihn auch der aus dem Kundendienst herauswachsende persönliche Kontakt verbindet. So wie der Einzelhändler glaubt den Wünschen seiner Kundschaft dienen zu können, sammelt er die Gegenstände des Güteraustausches und hält sie sowohl in genügender Menge als auch in genügender Sortierung am Lager. Zur Lagerhaltung gehört also zunächst Warenkenntnis, ferner eine gründliche Kenntnis des Marktes und endlich ein feines psychologisches Verständnis erforderndes Erforschen des Kaufwillens der Bevölkerung. Am Sortiment erkennt man den Fachhändler des Einzelhandels. Nicht wieviel der Einzelhändler kauft, ist für den wirtschaftlichen Erfolg entscheidend, sondern wann er kauft und was er kauft. Hierbei ist die privatwirtschaftliche Seite zwar sehr wichtig; denn sie entscheidet in der Regel, ob jemand weiterhin geeignet ist, als Einzelhändler seinen Beruf ausüben zu können, oder ob er nicht besser wegen der fehlenden wirtschaftlichen Fähigkeiten eine andere geeignetere Erwerbs-

möglichkeit suchen sollte. Viel wichtiger sind die volkswirtschaftlichen Auswirkungen schlechter und falscher Lagerhaltung. Falsch disponierte Ware drückt auf die Preisgestaltung im allgemeinen und verhindert unter Umständen die notwendige Ergänzung der Lagerbestände, wodurch wiederum die Auftragserteilung an die Industrie in volkswirtschaftlich unerwünschtem Sinne beeinflußt wird.

4. Der Einzelhandel als Risikoträger

Eng verbunden mit der Lagerhaltungsfunktion des Einzelhandels ist seine Aufgabe als ein wichtiger Risikoträger der Wirtschaft. Wenn die Übernahme des Risikos beim Einzelhandel auch nicht so im Vordergrund steht wie beim Großhandel, so ist sie doch wichtig genug, um darzulegen, aus wie mannigfaltigen Aufgaben sich die volkswirtschaftliche Funktion des Einzelhandels zusammensetzt. Dem Einzelhandel nimmt keine Stelle, die ihn zum reinen Verteiler machen möchte, die Ware wieder ab, die wegen ungünstiger Preisstellung oder infolge eines Modewechsels beim Käufer kein Interesse mehr findet. Ihm stellt auch niemand ohne weiteres das notwendige Kapital zur Verfügung, um in der Lage zu sein, Ware in genügender Menge und in genügendem Sortiment vorrätig zu halten. Das dafür benötigte Kapital muß er sich selbst ansparen und es so wirtschaftlich wie möglich verwalten. Wer aber sein Kapital als Risikoträger zur Verfügung stellt, der hat auch einen volkswirtschaftlich gerechtfertigten Anspruch auf ein angemessenes Entgelt für seine Tätigkeit[7]).

Man hört zuweilen den Einwand, daß es gerade das „angemessene Entgelt" sei, was Veranlassung dazu geben könne, in der händlerischen Tätigkeit keine volkswirtschaftliche Funktion zu sehen. Das Entgelt stehe in vielen Fällen in gar keinem Verhältnis zu der tatsächlichen Leistung. Das ist ein beachtlicher Einwand, der auf seine sachliche Prüfung Anspruch erheben kann. Die Frage muß dann lauten: „Ist die Handelsspanne, welche vom Erzeuger über den Großhandel und Einzelhandel zum Konsumenten als Differenz zwischen Einkaufspreis und Verkaufspreis berechnet zu werden pflegt, im allgemeinen als zu hoch anzusehen?" Man muß sich, um zu einem richtigen Urteil zu kommen, der Mühe unterziehen, zu untersuchen, welche Kostenelemente sich in dieser Handelsspanne verstecken. Zunächst sind doch einmal diejenigen Kostenelemente zu eliminieren, die vom Handel selbst völlig unab-

---

[7]) Wilden: Der Einzelhandel in Staat und Wirtschaft (Tagung des deutschen Einzelhandels 1926 Düsseldorf).

hängig sind und vielmehr von außen an den Händler herantreten: hierzu gehören die Zölle und Abgaben aller Art. Dazu treten die Kosten, die unbedingt erforderlich sind, um die eigentliche händlerische Aufgabe, die Überwindung der örtlichen Güterknappheit, ausüben zu können, die Transportkosten. Knappheit muß auch zeitlich beseitigt werden können, wenn ein unvorhergesehener Bedarf auftritt. Dazu bedarf es einer Lagerhaltung. Diese hinwieder verursacht Kosten, deren Natur ganz verschiedenartig ist. Die als unvermeidbare Betriebsnotwendigkeit auftretenden Kosten durch Schwund, Diebstahl, Witterung oder ähnlich geartete Einflüsse müssen notwendigerweise in der Handelsspanne zum Ausdruck kommen. Ebenso die Kosten für die mit der Lagerhaltung verbundene Kapitaldisposition und die durch die Risikoübernahme entstehenden Kosten. Wenn man sich die Handelsspanne des Einzelhandels betrachtet und die Kostenelemente der verschiedensten Art gewissenhaft in Abzug bringt, wird man sich in vielen Fällen, und zwar gerade bei den Gütern des täglichen Bedarfs, verwundert fragen, wie es überhaupt möglich ist, so wichtige volkswirtschaftliche Funktionen so billig übernehmen zu können. Das geht auch nur, weil der Einzelhandel, von der Konkurrenz der hochkapitalistischen Unternehmungen getrieben, geradezu unwahrscheinliche Leistungen in organisatorischer Hinsicht vollbracht hat, und weil er als mittelständischer Einzelhandel, gemessen an dem Arbeitspensum, ein unverhältnismäßig geringes Entgelt für seine persönliche Arbeitsleistung in Ansatz bringt.

5. Der Einzelhandel als Disponent der Wirtschaft

Eine der wichtigsten volkswirtschaftlichen Funktionen des Handels und besonders des Einzelhandels, die leider viel zu wenig in der Öffentlichkeit gewürdigt wird, ist die Dispositionsfunktion. Das wirtschaftliche Denken der einzelnen Produktionsarten ist unterschiedlich orientiert, und gerade durch einen vernünftigen Ausgleich aus dieser unterschiedlichen Orientierung ergibt sich erst das wirtschaftliche Optimum des Produktionsprozesses in seiner Gesamtheit. Das industrielle Denken ist in erster Linie kostenorientiert, das händlerische Denken absatzorientiert. Die Erkenntnis dafür, welche Bedeutung die Absatzprobleme in der Wirtschaft haben und wie man preiswirtschaftliches Denken und Bereitstellung der Waren nach den Forderungen des Marktes zur technischen Vollendung entwickeln kann, ist verhältnismäßig jungen Datums. Der Einzelhandel hat die wichtige Aufgabe, den Umsatz der Aufnahmefähigkeit der Bevölkerung anzupassen. Allein der Handel mit dem letzten Konsumenten ist in der Lage,

die Methoden des Massenabsatzes aus eigener Anschauung zu studieren und dabei zugleich das Marktinteresse des Konsumenten zu wahren. Man darf sich nicht darauf verlassen, daß Billigkeit in jedem Falle eine unbegrenzte Absatzmöglichkeit verbürgt. Dazu ist der Trieb nach Abwechslung und nach individueller Befriedigung beim Konsumenten in der Regel viel zu stark. Das Gleichgewicht zwischen Erzeugung und Verbrauch wird immer besser von absatzorientierter Seite beeinflußt werden als von der kostenorientierten. Die geistige Überlegung, die der Einzelhändler anzustellen hat bezüglich der Einkaufsdisposition, stellt ein Risiko dar, welches ihm nur jemand abnehmen kann, der ihm gleichzeitig die Einzelhandelsfunktion abzunehmen bereit ist. Der Einzelhändler, der Einzelhandelsfunktionen ausübt und nicht wie beispielsweise der Inhaber eines österreichischen Tabaktrafiks in weitestem Maße der händlerischen Funktion entkleidet ist, wird stets ein mehr oder weniger umfangreiches Kapitalrisiko eingehen müssen. Darum hat auch dieser Einzelhändler — und um den handelt es sich lediglich bei den hier in Frage stehenden Betrachtungen — das dringendste Interesse daran, seine Vorausschätzungen so exakt wie nur irgend möglich zu gestalten. Diese Betrachtungen sind hauptsächlich bei den Großunternehmungen des Einzelhandels Ausgangspunkt für ein System der kaufmännischen Planung gewesen, welches es nicht allein ermöglicht, das Kapitalrisiko durch Vermeidung von Einkäufen, welche dem Bedarf weiter Käuferschichten entgegenstehen könnten, zu vermindern, sondern darüber hinaus die mengenmäßige Lagerhaltung dem vorausgeschätzten Bedarf durch die Lagerplanung anzugleichen. Je günstiger das Verhältnis zwischen Lager- und Sortimentsgröße ist, um so vollendeter hat der Einzelhandel die ihm obliegende volkswirtschaftliche Funktion der Vordisposition für die Gesamtwirtschaft gelöst. Der Schlüssel für die richtige Disposition der Erzeugungswirtschaft und der herstellenden Industrie liegt nicht bei dieser, sondern beim Einzelhandel. Die Problemstellung für die volkswirtschaftliche Funktion des Einzelhandels liegt daher in der richtigen Beantwortung der Frage: „Wie läßt sich Aufnahmefähigkeit und Aufnahmewillen der Bevölkerung durch eine planmäßige Erforschung des Marktes und eine damit einhergehende planmäßige Konsumlenkung in das volkswirtschaftlich günstigste Verhältnis zum Produktionsverlangen, zum Produktionsvermögen und zu den volkswirtschaftlichen Notwendigkeiten der Erzeugungswirtschaft bringen?“

Es ist die Aufgabe der Gesamtwirtschaft, die Konsumkraft eines 70-Millionen-Volkes so produktiv wie möglich zu verwenden.

Die Produktivität der Wirtschaft hängt aber in viel höherem Maße von dem gleichmäßigen Umsatz ab als von zeitweiligen hohen Konjunkturgewinnen oder gar von dem Ausmaß der errichteten Produktionsstätten. Hier aufmerksamer Mittler zu sein, liegt in hohem Maße dem Einzelhandel ob. Diese Regelung dem sogenannten Gesetz von Angebot und Nachfrage zu überlassen, würde an sich notwendigerweise auch zu einem Ausgleich führen; aber der Ausgleich würde zu wenig planmäßig, zu unreguliert erfolgen. Wenn der Einzelhandel es versteht, diese Funktion als Regulator der Wirtschaft mit der diesem hohen Amt anhaftenden Verantwortung auf sich zu nehmen, kann er verhindern, daß der Markt durch falsche Dispositionen übersättigt wird, daß die Läger wachsen, die Arbeiter zum Feiern gezwungen werden und nur, um die Krise zu überwinden, zu jedem Preis Ware abgestoßen wird mit dem Enderfolg der Substanzverschleuderung. Ein Einzelhandel, der durch kaufmännische Planung und sorgfältige Statistik in der Lage ist, für die wichtigsten Branchen für die kommenden Monate der einschlägigen Industrie brauchbare Vordispositionen zu übermitteln, kann das industrielle Budget in volkswirtschaftlich sehr günstigem Sinne planmäßig beeinflussen. Je nach dem mehr oder weniger hohen Grade des Versagens des Einzelhandels richten sich die Fehldispositionen auf der Warenseite und auf der Kapitalseite und damit der Umfang des verschleuderten Volksvermögens. Der Einzelhandel, der der Wirtschaft in dieser Weise nützlich sein kann, muß ein starker Einzelhandel sein und keiner, dessen volkswirtschaftliche Funktionen durch Abwälzung der eigentlichen händlerischen Tätigkeit auf einzelhandelsfremde Schultern in weitestem Maße verkümmert sind.

2. Abschnitt

Wirtschaftsgesinnung und Wirtschaftsepoche in ihrer Wirkung auf die Stellung des Einzelhandels im Wirtschaftsleben

§ 4

Wirtschaftssysteme als Ausdrucksformen der Wirtschaftsweise

In der historischen Entwicklung der Wirtschaft tritt eine neue Wirtschaftsperiode jedesmal dann besonders klar in Erscheinung, wenn sich in der Einheitlichkeit des Wirtschaftssystems grundsätzliche Wandlungen vollzogen haben, die nach einer neuen Gestaltung drängen. So wie alle übrigen Wirtschaftsfunktionen muß sich daher auch die volkswirtschaftliche Funktion des Einzelhandels in ihrer Art des Wirtschaftens dem Gesamtsystem der jeweils

herrschenden Wirtschaftsauffassung anpassen. Sofern der Güterabsatz an den letzten Konsumenten Wege gehen wollte, welche der Gesamttendenz der Wirtschaftsgesinnung zuwiderlaufen, würde er mit Recht Gefahr laufen, aus dem Wirtschaftsprozeß ausgeschaltet zu werden, und an seine Stelle würden Einrichtungen treten, welche der Wirtschaftsgesinnung der betreffenden Wirtschaftsepoche besser entsprechen. Die Wirtschaftsweise des Einzelhandels ist denn auch in den verschiedenen Wirtschaftsepochen durch eine Reihe von Grundtendenzen gekennzeichnet, welche der Art und Weise des Wirtschaftens ihren Stempel aufdrücken.

Die Grundlage alles Wirtschaftens ist die jeweils herrschende Weltanschauung. Sie bestimmt die Wesenheit der Wirtschaftsordnung und gibt der Gesamtwirtschaft ihr Gepräge.

Der subjektive Geist des Wirtschaftens und die Geschäftsmethoden richten sich nach diesen Grundtendenzen. Es richtet sich aber auch die Wirtschaftsorganisation und die Gestaltung der einzelnen Betriebe nach den weltanschaulichen Gesichtspunkten der jeweiligen Wirtschaftsepoche, und diese sind auch von sehr großem Einfluß auf die Technologie der Wirtschaft und die Preisgestaltung. Wenn man die Stellung des Einzelhandels in der nationalsozialistischen Wirtschaft zum Gegenstand der Betrachtung machen will, muß man aus der historischen Entwicklung heraus untersuchen, welche Triebkräfte dafür ursächlich gewesen sind, diejenigen Unternehmungsformen des Einzelhandels im Wandel der Zeiten zur Entwicklung kommen zu lassen, die vorhanden waren, als die nationalsozialistische Weltanschauung programmatisch eine ihren Ideen entsprechende Art des Wirtschaftens forderte und dann daran ging, dieses Programm ihrer Wesenheit entsprechend zu gestalten.

§ 5

Die Wirtschaftsgesinnung der vorkapitalistischen Wirtschaftsepoche im Einzelhandel

1. Die Auffassung von der Stellung des Einzelhändlers

Die Leitidee einzelhändlerischer Wirtschaftsgesinnung entsprach durchaus der Grundauffassung der Wirtschaftsführung, welche das ganze Mittelalter hindurch die Menschen beherrscht hat und die sich besonders in der handwerksmäßigen Wirtschaftsauf-

fassung offenbart, gekennzeichnet durch die Idee der Nahrung[8]).

Man ging davon aus, daß derjenige, der sich mit Fug und Recht den Beruf des Einzelhändlers erwählt hätte, durch die Ausübung des Berufes instand gesetzt werden müsse, sich in herkömmlicher und standesgemäßer Weise zu ernähren.

Im Mittelpunkt des wirtschaftlichen Interesses steht der Mensch als das Maß aller Dinge. Der Leitsatz Omnium rerum mensura homo drückt die tragende Idee dieser Wirtschaftsgesinnung aus, und aus dieser heraus bestimmt sich das Verhalten des einzelnen als wirtschaftende Person. Der Einzelhändler sollte sein Auskommen finden im Rahmen eines ethisch temperierten Erwerbsstrebens, und aus diesem Grunde war das sittliche Gesetz das oberste und es war noch kein Gedanke vorhanden, die ökonomische Welt herauszulösen aus dem religiös sittlichen Gesamtverband[9]).

Diese sittliche Stabilität und die Loslösung vom Gewinnstreben bestimmte auch die Auffassung, welche der Einzelhändler von seiner Stellung im Wirtschaftsleben hatte, ganz maßgeblich. Der Geschäftsstil wurde durch eine Reihe von Wirtschaftsidealen gekennzeichnet, die eben nur verstanden werden können aus der Wirtschaftsidee dieser Zeit.

a) Das Ideal vom geruhsamen Leben.

Eine Wirtschaftsgesinnung, welche alle sittlich ethischen Werte den aus dem Erwerbsstreben gewonnenen Werten überordnet, mußte als eines ihrer Ideale für den Geschäftsstil auf eine bedächtige Zeiteinteilung des Arbeitstages und damit auch des Arbeitslebens eingestellt sein. In keiner Zeitepoche findet man bei den Kaufleuten in so ausgeprägtem Maße das Rentnerideal als das erstrebenswerte Ziel jedes Kaufmanns gepriesen, wie in dieser. Der Kaufmann widmete einen erheblichen Teil seines Tages Tätigkeiten, die außerhalb des Geschäftes lagen und er bestrebte sich, alles aus seinem Wesen zu verbannen, was einem geschäftigen Hasten gleichgeachtet werden konnte. Ausstrahlungen dieser Wirtschaftsgesinnung haben sich bis in die heutige Zeit hinein in England erhalten. Das englische arbeitsfreie Wochenende wird ängstlich vor allen Angriffen gehütet, und es ist eine in der ganzen Welt anzutreffende Erscheinung, daß der englische Kaufmann, wo er auch seinen Geschäftssitz aufgeschlagen haben mag, zeitlich weniger arbeitet als die übrigen Kaufleute.

---

[8]) Sombart: Probleme des Warenhauses. Berlin 1928. S. 77.
[9]) Sombart: Der Bourgeois. 1913. S. 195.

Der Einzelhändler der frühkapitalistischen Epoche teilte nicht nur seinen Arbeitstag nach seinem Wirtschaftsideal ein, er verfuhr auch bei der Arbeit selbst mit einer betonten Bedächtigkeit. Er hatte eben keine Eile, nicht, weil er nichts zu tun hatte, sondern gerade weil er etwas zu tun hatte. Sombart zitiert in diesem Zusammenhang den Schriftsteller Mercier, der 1788 Grimold de la Reynière um sein Urteil über die Kaufleute in Lyon ersuchte und der die nachfolgende, die Zeitumstände vorzüglich beleuchtende Antwort gab:

„A Paris on court, on se presse parce qu'on y est oisif; ici (also in Lyon, dem Zentrum der Seidenindustrie und einer blühenden Handelsstadt) l'on marche posément, parce que l'on y est occupé[10])."

b) Der Qualitätsgedanke und die Idee der Werkverbundenheit.

So wie es für den Handwerker dieser Zeit eine Ehrenpflicht war, aus einwandfreiem Material eine Arbeit zu liefern, welche den höchsten Ansprüchen an Qualität gerecht wurde, so war das Bestreben des Einzelhändlers darauf gerichtet, bei bester Ware richtiges Maß und einwandfreies Gewicht zu liefern. An diesem Prinzip hielt man im mittelständischen Einzelhandel noch fest, als der Handel im allgemeinen schon im weitesten Maße die Wirtschaftsgesinnung des Kapitalismus in sich aufgenommen hatte, und es ist dies einer der Gründe gewesen, der den mittelständischen Einzelhandel so sehr in den Hintergrund gedrängt hat gegenüber den hochkapitalistischen Großunternehmungen des Einzelhandels, die dem Geist des traditionsgebundenen Einzelhandels den Geist ihrer Zeit entgegensetzten.

Neben dem Qualitätsgedanken war es besonders der Geist der Werkverbundenheit, welcher den Einzelhändler damals beherrschte. Man muß sich den Einzelhandelsladen dieser Zeit ganz anders vorstellen wie das übliche Großstadteinzelhandelsgeschäft der liberalistischen Wirtschaftsepoche. Entsprechend der Wirtschaftsgesinnung und der Einstellung auf ein möglichst geruhsames Leben, fehlte jede Tendenz zur Geschäftsausweitung. Die Betriebe waren in der Regel recht klein. Sie hatten häufig überhaupt keine Schaufenster, und wo solche vorhanden waren, sollten sie weniger werben als Licht spenden. Dieser Verzicht auf die Werbung hat sich wie vieles der Wirtschaftsgesinnung dieser Epoche am meisten in England erhalten. Noch heute gibt es in London Blumenläden, in deren Schaufenster als Hinweis auf die Art der in diesem Laden

[10]) Sombart: Die Juden und das Wirtschaftsleben. S. 151.

gehandelten Ware an Stelle werbender frischer Blumenarrangements ein Blumenstrauß aus Blech prangt.

So wenig wie der Einzelhändler um den Kunden durch Ausstellung seiner Ware warb, so sehr warb er indirekt durch das Bestreben, das Verhältnis zum Kunden so persönlich wie möglich zu gestalten und ihn so an das Geschäft zu gewöhnen. Das Eintreten eines Kunden in den Verkaufsraum gestaltete sich denn auch in der Regel so, daß beide Teile mehr die Tatsache eines Besuches empfanden als die, daß ein Handelsgeschäft getätigt werden sollte. Das gleiche enge Verhältnis bestand zwischen dem Prinzipal und seinen Angestellten. Alles fühlte sich als eine große Familie, und wie jedem Angestellten das Wohl und Wehe der Handlung über alles ging, nahm der Prinzipal an allen persönlichen Angelegenheiten seiner Commis und seiner Lehrlinge so Anteil, wie ein Vater am Wohlergehen seiner Kinder Anteil zu nehmen pflegt.

Es herrschte eine Arbeitsverbundenheit, bei der Zucht und Sitte in Ansehen standen, bei der festgefügte Lebensformen geschätzt wurden und bei der Erfindungsgabe mit Liebe und Lust zur Arbeit einherging. Es war dieser kaufmännisch gesunde Lebensgeist, wie ihn Freytag in seinem „Soll und Haben" als klassisches Bild vom Leben des Kaufmanns dieser Epoche malt.

Vieles von dieser Tradition hat sich in alten guten Handelshäusern bis in die jüngste Zeit hinein erhalten, und noch um die Jahrhundertwende gab es eine große Anzahl von Einzelhandelsunternehmungen, welche dem deutschen Einzelhandel die Seele zu erhalten suchten und sich mit aller Kraft dagegen stemmten, in einem Geist aufzugehen, der ihnen innerlich fremd war.

c) Die Ablehnung gegen eine Beschleunigung des Güterumlaufes.

Der Einzelhändler wollte an dem Einzelstück, dessen qualitativen Gehalt er mit seiner Kaufmannsehre deckte, angemessen verdienen. Der Einzelhandelsaufschlag war daher ungleich höher als heute. Es wurde auch nichts getan, um den Umsatz zu beleben und dadurch die Gesamtkosten zu senken. Auch jede Gelegenheit, die Umschlagszeit des Kapitals abzukürzen, wurde ungenutzt gelassen. Es galt als eines Händlers unwürdig, einen Handelswechsel zu diskontieren. Man wollte nichts im Geschäftsbetrieb einführen, was bis dahin nicht als nötig empfunden war. Damit wurde alles unterbunden, was ein Fortschritt in der Organisation und in der Technik gewesen wäre. Man hielt beharrlich fest an dem Althergebrachten und stemmte sich gegen die wirtschaftlichen Neuerun-

gen, weil man sie als „odiosa" empfand und weil sie — andere schädigten, wie man sagte[11]).

2. Das Streben nach Preisgerechtigkeit

In die Vorstellungswelt dieses Einzelhandels gliedert sich die Idee des gerechten Preises absolut folgerichtig ein. Der Preis ist eben in dieser Wirtschaftsepoche etwas, mit dem man nicht schalten und walten kann, wie es dem einzelnen Wirtschaftssubjekt gefällt. Sombart sieht in der Preistheorie dieser Zeitepoche folgende Grundgedanken:

„1. Die Preisfestsetzung ist keineswegs eine in das Belieben des einzelnen gestellte Angelegenheit, die etwa nur im Hinblick auf möglichst hohen Gewinn zu erfolgen hat; vielmehr ist jeder Verkäufer an objektive Regeln gebunden, die ihm den „gerechten Preis" zu fordern, vorschreiben;
2. im allgemeinen wird der „gerechte Preis" durch Aufwand und landesüblichen Zuschlag gebildet: Richtung weisend bleibt immer auch hier das Ziel des standesgemäßen Auskommens, der „Nahrung" des Händlers oder Produzenten; doch können Umstände eintreten, die einen höheren Preis zu nehmen gestatten: diese Umstände werden ziemlich willkürlich und nicht übereinstimmend festgestellt; nie aber soll ein „übermäßiger" Verdienst gemacht werden;
3. verpönt ist immer die Ausbeutung der Notlage des Konsumenten, Bereicherung an Armen usw.;
4. verpönt ist aber auch ganz allgemein eine Bemessung des Preises unter dem „normalen" Preis, etwa im Hinblick darauf, die Konkurrenten aus dem Felde zu schlagen; ebenso aber auch eine Preiserhöhung, die dem Konkurrenten schaden könnte"[12]).

Die Rechtsgeschäfte des wirtschaftlichen Tauschverkehrs gingen dementsprechend von dem Begriff der Gleichwertigkeit zwischen den beiderseitigen Leistungen unter dem Gesichtspunkt einer sittlich rechtlichen Pflicht aus. Saravia della Calle, der für den Preisbildungsprozeß Lehren von einschneidender Bedeutung aufgestellt hat, sagt hierzu: „Der Preis bleibt immer ein dem willkürlichen Eingriff des einzelnen entzogenes, nach objektiven Normen sich für jedes Wirtschaftssubjekt verbindlich durchsetzendes Gebilde"[13]).

---

[11]) Sombart: Der moderne Kapitalismus. 2. Aufl., II. Bd., S. 62.
[12]) Sombart: Der moderne Kapitalismus. 2. Aufl., II. Bd., S. 44.
[13]) Zit. nach Sombart: Die Juden, S. 150.

Das objektiv Zwingende an dem Äquivalenzprinzip ist ein ethisches Postulat und keine gesetzliche Norm. Das kann zum Verständnis dieser Wirtschaftsgesinnung nicht genug betont werden. Man könnte dem entgegenhalten, daß die starke Beschäftigung mit der Lehre vom „justum pretium" und die große Zahl der Polizeiverordnungen und kaufmännischen Standesanweisungen gegen die Unehrbarkeit im kaufmännischen Leben und insbesondere gegen die Unsitte des „underselling", des Unterbietens, doch auch dahin gedeutet werden könnte, daß diese Wirtschaftsepoche durch die Unzahl der Verstöße zu den scharfen Regelungen Anlaß geboten habe und die Wirtschaftsgesinnung daher alles andere als den ethischen Postulaten entsprechend gewesen sei. Auch die anzutreffende staatliche Fürsorge für ordentliche Ware sei unter Umständen als Beweis dafür zu werten, daß es mit der Herstellung guter Gebrauchsgüter eben nicht weit her gewesen sei. Diese Einwände sind durchaus unberechtigt; denn sie verkennen die Ursachen für die mannigfaltigen Verordnungen. Zu der Zeit, als man sich in immer stärker wachsendem Maße zu Ermahnungen und Strafbestimmungen gegen die Kaufmannschaft genötigt sah, war der gewaltige Kampf zweier Weltanschauungen bereits im Gange. Eine dem traditionalistischen Wesen fremde und traditionslose Welt begann den Sturmangriff gegen die gesamten Wirtschaftsideale dieser Zeit, um ihre „Ideale" an deren Stelle zu setzen.

3. Die Ablehnung des Konkurrenzgedankens

Es liegt im Zuge der Idee des „ehrenhaften Erwerbes" und steht mit der Problemstellung des „gerechten Preises" in ursächlichem Zusammenhang, wenn eine diesen Wirtschaftsidealen folgende Zeit nichts vom Konkurrenzprinzip wissen wollte, sondern in jedem Konkurrieren etwas Unmoralisches sah. Es herrschte vielmehr die Tendenz, den gewerblichen Betrieb nicht über dasjenige hinaus auszudehnen, was nötig war, „daß der Reiche den Armen nicht verderbe" und „daß jeder bei seines Leibes Nahrung erhalten werde". Diese Einstellung brachte es mit sich, daß sich zwischen den Einzelhändlern feste Wettbewerbsregeln auf religiöser und sittlicher Grundlage herausbildeten, deren Übertretung auf das strengste verpönt war. Analog der handwerksmäßigen Tradition und in Beachtung des Grundsatzes: „Wovon zweye leben könne, das sollte nicht einer tun"[14]), vollzog sich die Tätigkeit des Einzelhändlers in der Weise, daß er auf den Kunden wartete und es

[14]) Sombart: Der moderne Kapitalismus. 2. Aufl., Bd. I, S. 86.

als standeswidrig empfand, diesen aufzusuchen. Es herrschte das statische Prinzip, nach welchem die Kundschaft als ein umfriedeter Bezirk galt, welcher dem einzelnen Händler zugesprochen war und dessen Grenzen man schicklicherweise nicht verletzen durfte. Nichts kennzeichnet den Geist dieser Wirtschaftsepoche besser gegenüber dem Geist der darauffolgenden kapitalistischen Wirtschaftsepoche als der Gegensatz zwischen dem wartenden Einzelhändler und dem Einzelhändler, der die Kundschaft aufsucht.

Daß die Einstellung des wartenden Einzelhändlers jeden Kundenfang und jedes Abtreiben des Kunden verbot, ist eine selbstverständliche Folgerung. Die nach dieser Richtung aufgestellten Regeln der damaligen Zeit tragen dieser Einstellung in vollem Umfange Rechnung. In der im 18. Jahrhundert erlassenen „Mayntzischen Polizeiordnung" heißt es: „daß niemand den andern vom Kauf abtreiben oder mit höherem Bieten demselben eine Ware verteuern soll, bey Verlust der gekauften Ware; niemand (sollte) sich in des andern Handel eindrängen oder seinen eigenen so stark führen, daß andere Bürger darüber zugrunde gehen." Die Sächsischen Cramer-Ordnungen von 1672, 1682, 1692 bestimmen in Art. 18: „Soll kein Cramer dem andern seine Kaufleute von seinen Buden oder Cram Laden abruffen noch mit Wincken oder andern Geberden und Zeichen vom Kauf abhalten weniger die Kaufleute für eines andern Buden oder Gewölben mahnen, ob sie ihm gleich mit Schulden verhafftet seyn"[15]).

Wie lange sich das Empfinden der Unschicklichkeit des Konkurrierens in der Gedankenwelt des Einzelhändlers hielt, ergibt sich aus einem Bericht des christlich sozialen Kongresses vom Jahre 1896 (S. 97 des Berichtes). Hier teilte Adolph Wagner mit, daß man einem in Bayreuth etablierten Buchhändler auferlegt habe: „er sollte kein zweites Geschäft in dem Orte haben, ja selbst nicht in einem andern Orte betreiben dürfen". Dem Einwand, daß es sich hier um nicht mehr zeitgemäße „zünftlerische" Bestimmungen handele, begegnete Wagner mit den Worten: „Was waren und bedeuteten diese zünftlerischen Bestimmungen? Sie beruhten auf einem gesunden sozialen Gesichtspunkt, nämlich dem, die Möglichkeit der Gewerbsgewinne einigermaßen unter mehrere zu verteilen."

Diese Einstellung läßt erkennen, wie lange sich die traditionalistische Auffassung von der Geschäftsmoral in den Einzelhandelskreisen hielt. Wenn man die Entwicklung der Geschäftsanzeige im

---

[15]) Sombart: Der Bourgeois. S. 204.

Einzelhandel verfolgt, ist man erstaunt, mit welcher Beharrlichkeit die Einführung dieses Brauches abgelehnt wurde. Es galt im 18. Jahrhundert als durchaus unschicklich und gegen den kaufmännischen Anstand verstoßend, sich im Geschäftsverkehr der Geschäftsanzeige als Werbemittel zu bedienen. Als besonders unschicklich galt das Unterbieten; als geradezu schmutzig galt es aber, auf den Vorzug der billigeren Preise gegenüber denen der Konkurrenz hinzuweisen.

So stellt die Wirtschaftsgesinnung der frühkapitalistischen Wirtschaft im Einzelhandel ein besonders anschauliches Beispiel für das Denken dieser Zeit dar, und es ist ein Zeichen der hohen sittlichen Qualitäten des deutschen Einzelhandels, wenn man sieht, welche Widerstände der Geist des Kapitalismus überwinden mußte, um die alten sittlichen Bande zu lockern, die den „ehrbaren Kaufmann" umschlossen und deren Hochhaltung ihm in vielen Fällen so heilig war, daß er mit seiner Firma lieber zugrunde ging, als sich dem Geist einzupassen, der nicht der seine war und den er nicht verstand, weil er dem entgegenstand, was ihm von seinen Vätern als eines ehrbaren Kaufmannes würdig überkommen war.

§ 6

Die Wirtschaftsgesinnung der kapitalistischen Wirtschaft in ihrer Wirkung auf den deutschen Einzelhandel

Der Kampf der kapitalistischen Wirtschaftsgesinnung gegen das wirtschaftliche Denken der frühkapitalistischen Epoche ist ein Wettstreit zweier Weltanschauungen in ihrer Auffassung über die Wesenheit der Wirtschaft. Das dem zum Durchbruch kommenden wirtschaftlichen Denken eigentümliche Konkurrenzprinzip als dynamisches Prinzip der Wirtschaft prallte auf das statische Wirtschaftsprinzip der ständisch gegliederten Wirtschaft. Der Geist des Kapitalismus nahm auf die Umfriedungen, welche sich der auf den Kunden wartende deutsche Einzelhändler aus traditionellem Empfinden heraus gesetzt hatte, keine Rücksicht, sondern ging unter Benutzung der mit dem ökonomischen Liberalismus einhergehenden Auflockerung der Bindungen und diesbezüglichen gesetzlichen Bestimmungen dazu über, den Kunden aufzusuchen, ihm seine Ware anzupreisen und die Ware des andern im Preise möglichst weit zu unterbieten. Das ist nicht von einem zum andern Tage erfolgt, sondern hat sich in den einzelnen Gegenden Deutschlands ganz verschiedenartig gestaltet und ist in hohem Maße dadurch beeindruckt worden, bis zu welchem Umfange das

jüdische Element Eingang in den deutschen Einzelhandel gefunden hatte. Bereits 1647 klagen die deutschen Gewerbetreibenden in Frankfurt a. M., daß die Juden fremden Personen niederen und höheren Standes mit allerhand Waren, Tüchern, wie die Kamele beladen, „entgegenlaufen und uns so um unser tägliches Brot bringen". 1685 ist aus der gleichen Stadt die Klage bekannt, daß die Juden die Geschäfte der christlichen Kaufleute ausspähen. Man sieht also die Anreiß- und Ärmelausreißmethode der Altwarenhändler des jüdischen Volkes in den Großstädten, und die damit verbundene körperliche Nötigung ist mehr als eine naiv ursprüngliche Art der Werbung, es ist der Ausfluß einer Weltanschauung[16]).

Der Kundenfang in jeder Form war nach bisherigem Denken ein für einen Einzelhändler nach Recht und Sitte verwerfliches Beginnen. Er sah sich nun plötzlich einer Welt gegenüber, welche durch den in ihrer Brust wohnenden dynamischen Expansionsdrang getrieben, zwangsläufig danach strebte, alle Schranken zu durchbrechen, welche die statische Wirtschaft zwischen den händlerisch tätigen Personen errichtet hatte. Das Prinzip des Niederkonkurrierens um jeden Preis begann seinen Einzug in Deutschland zu halten. Die kapitalistische Wirtschaftsgesinnung lehnte alles Organische ab, sie war bewußt traditionsfremd und wollte die Wirtschaft des Konkreten entkleiden, um an dessen Stelle das Abstrakte zu setzen, das Kaufmännische. Das absolute Mittel, um die Wirtschaft mit diesem Geiste zu durchdringen, war das Geld. An die Stelle der Wertung der geschaffenen Werke trat die Wertung des Erfolges. Daraus ergibt sich, daß das Gewinnstreben die unvermeidliche Begleiterscheinung dieser Wirtschaftsgesinnung sein mußte. Das Gewinnstreben bringt die ökonomische ratio in das Geschäftsleben. Bis dahin hatte der Einzelhändler dem Grundsatz des bescheidenen Umsatzes bei ausreichendem Nutzen gehuldigt. Jetzt lautete die Parole, „großer Umsatz, kleiner Nutzen". Damit wurde die Geschäftsführung im Einzelhandel ein Kostenproblem, bei dem derjenige den Sieg davontrug, der die niedrigsten Kosten in dem Wettrennen um das goldene Kalb herauswirtschaften konnte. Ein patriarchalisches Verhältnis zu den Mitarbeitern vertrug sich nicht mit dieser Wirtschaftsgesinnung und so sehen wir denn, wie im Laufe der Zeit alles zu verschwinden drohte, was den Einzelhandel aus der Traditionsgebundenheit heraus so patriarchalisch erscheinen ließ, weil der Einzelhändler mitleidlos vor die grausame Entscheidung gestellt wurde, sich ent-

[16]) Sombart: Die Juden. S. 158 ff.

weder diesen Wirtschaftsmethoden anzupassen oder im Kampf gegen die Wirtschaftsmethoden zugrunde zu gehen. Die Wertung des Angestellten begann sich nach den nachweislich durch ihn getätigten Umsätzen zu richten und häufig auch seine Entlohnung. Nicht mehr Beratung des Kunden stand im Vordergrund des Interesses, sondern das Streben nach Absatz um jeden Preis. Der Großhandel, der für den Markt arbeitet und der seiner ganzen Natur nach viel beweglicher war als der Einzelhandel, stand der kapitalistischen Wirtschaftsgesinnung bei weitem nicht so wesensfremd gegenüber wie der Einzelhandel und das Handwerk. Der Großhandel hatte daher auch nie in so hohem Maße im Zeichen von Sitte und Brauchtum gestanden[17]). Wegen dieser besseren Einstellungsmöglichkeit des Großhandels zum Kapitalismus konnte er auch dem Wirtschaftsgeist besser entgegentreten, der sich mit seiner Auffassung von der Art des Wirtschaftens nicht deckte. Der wagemutige deutsche Großkaufmann, der als Händler in Welthandelsgütern auftrat und der häufig Rohstoffaufkäufer, Händler, Reeder und auch Einzelhändler in einer Person war, zog seinen Nutzen aus der mit dem Kapitalismus einhergehenden Umsatzbelebung und behielt doch eine ganze Reihe von Gewohnheiten bei, die aus der kaufmännischen Tradition der frühkapitalistischen Wirtschaftsepoche überkommen waren. Dies ist insbesondere in der Auffassung von der Unschicklichkeit des Unterbietens mit dem Ziele des Niederkonkurrierens um jeden Preis festzustellen. Der Einzelhandel vermochte der Tendenz der Preisunterbietung bei weitem nicht einen so erfolgreichen Widerstand entgegenzusetzen. Er wehrte sich und man kann feststellen, wie sich dieser Kampf zweier Weltanschauungen durch das ganze kapitalistische Zeitalter hinzieht. Es ist erstaunlich mitanzusehen, wie sich der mittelständische Einzelhandel mit allen Fasern seiner Seele dagegen sträubte, diesem Geist zu folgen und von den Handelsgewohnheiten seiner Vorfahren überzugehen zu wesensfremden Geschäftspraktiken. Dieser Kampf kommt besonders klar zur Erscheinung, wenn man die Entwicklungstendenzen des Einzelhandels von der frühkapitalistischen Epoche bis zum Hochkapitalismus und die Entstehung der verschiedenartigen Unternehmungsformen des Einzelhandels aufmerksam verfolgt und sie daraufhin betrachtet, wie die Triebkräfte des Kapitalismus in den einzelnen Unternehmungsformen wirksam werden und die Entwicklung des deutschen Einzelhandels gestaltend beeinflussen.

---

[17]) von Gottl-Ottlilienfeld: Die wirtschaftliche Dimension. S. 77—79.

3. Abschnitt

Die Wirkung der kapitalistischen Wirtschaftsgesinnung auf die Entwicklungstendenzen im Einzelhandel

§ 7

Die zahlenmäßige Ausdehnung des Einzelhandels

Der ökonomische Liberalismus und die damit einhergehende Gewerbefreiheit hatten die Möglichkeit geschaffen, Wirtschaftsbetriebe in jeder gewünschten Weise zahlenmäßig und räumlich zu betreiben. Der Einzelhandel machte zunächst in seiner traditionsgebundenen Wirtschaftsauffassung in gleicher Weise wie das Handwerk bei weitem nicht so viel Gebrauch von den bestehenden Möglichkeiten als andere Wirtschaftszweige. Man muß sich einmal vorstellen, welche revolutionären Umwälzungen der neue Geist im Wirtschaftsleben des 19. Jahrhunderts im Gefolge gehabt hat. Die Freizügigkeit der immer mehr anwachsenden Bevölkerung und die damit zusammenhängende Tendenz zu einer umwälzenden Verbesserung der Verkehrsbedingungen begünstigten die Zusammenballung großer Teile der Bevölkerung in den großen Städten. Die aufblühende junge Industrie, die den Geist des Kapitalismus von Geburt an einatmete, tat das weitere, um immer mehr Teile der Bevölkerung, die bis dahin noch zu $^4/_5$ auf dem platten Lande gesessen hatte, in die Städte zu ziehen und aus Bauern Fabrikarbeiter zu machen. Aber auch, wer seinen Wohnsitz auf dem Lande behielt, wurde durch diejenigen Kreise, die dem Zug in die Großstadt gefolgt waren, mit den neuen städtischen Lebensgewohnheiten verflochten. Die junge Industrie stellte sich sehr schnell auf diesen an sie herantretenden Bedarf ein, indem sie zur Massenproduktion überging, bis schließlich der für den deutschen Einzelhandel so unendlich wichtige Zeitpunkt kam, wo der Massenbedarf erst geweckt werden mußte, um den gefertigten Warenmengen Absatz zu verschaffen. Zwischen der Massenproduktion und dem Massenbedarf stand als Vermittler des Güteraustausches in der Hauptsache der Einzelhandel in der Form, wie sie von alters her vorhanden war, mit dem starken traditionellen Hang, der ihm innewohnte. Die Folge war zunächst eine Absatzstockung wegen des vorübergehenden Fehlens einer ausreichenden Zahl von Verkaufsstellen, und die weitere natürliche Folge war die Tendenz zur Vermehrung der Verkaufsstellen in einem bis dahin nicht beobachteten Ausmaße. Die quantitative Ausdehnung der Verkaufsstellen hätte an sich in den Verkaufsmethoden des Einzelhandels keine Veränderungen hervorzurufen brauchen, wenn deren Besetzung mit den gleichen wirtschaftenden Menschen hätte er-

folgen können, wie sie in dem eingesessenen Einzelhandel vorhanden waren. Der Kaufbedarf und die Kaufkraft der Bevölkerung stiegen aber in einem derartigen Umfange, daß — gefördert durch ein gleichzeitig stark am Markt erscheinendes Baukapital — immer weitere Kreise der Bevölkerung in den Einzelhandel strömten, obwohl sie für die Ausübung dieses Berufes nur in den seltensten Fällen die erforderlichen Fachkenntnisse und das erforderliche Betriebskapital mitbrachten. Diese Kreise wußten nichts von den Ideen des ehrenhaften Erwerbes, nichts von der Tradition des ehrbaren Kaufmannes, nichts von dem patriarchalischen Geist zwischen dem Chef und seinen Angestellten, nichts von all den vielen anderen Ideen von der Art des Wirtschaftens, die dem eingesessenen Einzelhandel in Fleisch und Blut übergegangen waren. Sie waren entweder seelenlos im Geschäft oder sie waren von einem dem Einzelhandel bis dahin seelenfremden Geist beherrscht, dem Geiste des Gewinnstrebens und des Konkurrenzprinzips. Als sich im Laufe der Zeit Diskrepanzen zwischen der auf Massenkonsum eingestellten Produktionssphäre und dem zwar in der Geschmacksrichtung auf Vereinheitlichung des Bedarfs bearbeiteten, aber noch nicht genügend aufnahmewilligen Konsumenten herausstellten, setzte erstmalig in größerem Umfang ein Kampf um den Absatzmarkt ein. Er rief einen Interessenten auf den Plan, der bis dahin dem Einzelhandel keine Beachtung geschenkt hatte, das Kapital. Trotz der gewaltigen Vermehrung der Verkaufsstellen hatte sich die Struktur des Einzelhandels nicht geändert, und der Verkauf vollzog sich fast ausnahmslos in der Form des althergebrachten Ladengeschäftes. Der Personenkreis, der nunmehr sein Kapital für die Einzelhandelsunternehmungen zur Verfügung stellte, sah die Betätigung im Einzelhandel unter dem Gesichtswinkel einer kapitalistischen Beteiligung; ihm war die Ware an sich ziemlich gleichgültig. Er wollte einen Betrieb sehen, der sich rentierte, und zwar möglichst gut rentierte. So kam es, daß der Einzelhandel zu einer geistigen Tätigkeit wurde, die den ökonomischen Rationalismus verselbständigte, ihn summierte, ihn objektivierte, ihn mechanisierte und ihn automatisierte, die die Unternehmung im Einzelhandel schuf, ihm dafür aber das Urdeutsche in seinem Wesen raubte und seinen wertvollsten Inhalt vernichtete, die deutsche Seele des ehrbaren Kaufmannes.

§ 8

Die Strukturwandlungen im Ladenhandel

Das in den Einzelhandel eindringende Unternehmerkapital ging zunächst daran, die Erscheinungen aus dem Einzelhandel zu

beseitigen die geeignet waren, den Ertrag zu mindern und setzte an ihre Stelle solche, welche eine Erhöhung des Ertrages versprachen. Es setzte daher von der Kapitalseite aus eine Neuorganisation des Ladenhandels ein, die darauf abgestellt war, die Verkaufstätigkeit zweckentsprechender zu gestalten. Diese Tendenz führte zur Bildung neuartiger Betriebsformen des Einzelhandels. Hier ist zunächst diejenige zu nennen, welche aus dem Gemischtwarengeschäft einige wenige oder gar nur einen einzigen Artikel herausnahm und speziell diesen verkaufte. So entstand das Spezialgeschäft oder auch Branchengeschäft. Die Gruppierung nach Branchen ermöglichte einmal ein besseres Eindringen in die Warenkunde, sie ermöglichte zum andern einen umfangreicheren und damit billigeren Einkauf der einzelnen Artikel, und sie gab damit endlich dem Käufer die Möglichkeit einer besseren Auswahl und eines günstigeren Preises. Ziemlich parallellaufend mit der Gruppierung nach Branchen vollzog sich eine Neuorganisation des Einzelhandels, welche von dem Gedanken getragen wurde, dem kaufenden Publikum den Einkauf so bequem wie möglich zu gestalten. Es entwickelte sich das Bedarfsartikelgeschäft, welches die in verschiedenen Branchengeschäften oder Ortsläden gesondert feilgebotenen Waren unter dem Gesichtspunkt eines bestimmten Bedarfs kombinierte[18]).

Seine Ausrichtung erfolgte unter dem Gesichtspunkt des Bedarfszweckes. Wir sehen daher das Bedarfsartikelgeschäft überall dort eindringen, wo ein einheitlicher Bedarfszweck die Zusammenfassung branchengleicher mit branchenfremden Artikeln erheischt. Das Luxusartikelgeschäft, das Reisebedarfsgeschäft, das Delikatessengeschäft, das Ausstattungsgeschäft und andere mehr. Die strukturellen Verschiebungen im Einzelhandel gingen aber nicht lediglich von der Warenseite aus; es zeigt sich auch zweifellos eine starke Tendenz zur Standortverschiebung. Die Güter des täglichen und kurzperiodischen Bedarfs werden dem Kunden zugetragen, um der Hausfrau die Möglichkeit zu geben, möglichst ohne längere Unterbrechung der häuslichen Arbeiten dasjenige zu beschaffen, was an Besorgungen täglich oder in kurzen Zwischenräumen an den Haushalt herantritt und was zwar insgesamt die Hauptausgaben ausmacht, aber im einzelnen in kleinen Beträgen ohne Mitwirkung des Hausherrn von der Hausfrau eingekauft zu werden pflegt.

Die Güter des periodischen Bedarfs wandern an die Stellen der Städte, wo große Menschenmengen ständig ihren Weg zu

[18]) Sombart: Probleme des Warenhauses. S. 83.

nehmen pflegen und bilden dort das, was man als Geschäftsstraße zu bezeichnen pflegt. Mit dieser Spezialisierung des Handels ging einher eine Tendenz zur räumlichen Ausdehnung des einzelnen Geschäftes und eine Tendenz zur Intensivierung des Absatzes. Ein Geschäft, welches in der „Geschäftsstraße" konkurrieren wollte, mußte einmal in seiner Ausstattung und seinen Preisen auf das kaufende Publikum einzuwirken versuchen; es mußte aber zum andern mit erheblich höheren Mietsunkosten rechnen, mit erheblich höheren Beleuchtungskosten und mit einer Steigerung all der Nebenkosten, mit denen ein Einzelhandelsbetrieb belastet ist.

§ 9

Die kapitalistische Unternehmungszusammenballung zur Massenfiliale

Die von der Kapitalseite her betriebene Rationalisierung des Ladengeschäftes hatte zunächst immer nur den einzelnen Laden betroffen, weil sich aus der Wirtschaftsgesinnung der frühkapitalistischen Zeit heraus nicht mehrere Läden in einer Hand zu vereinigen pflegten. Auch nach Aufhebung der zünftlerischen Verbote hielt die eingesessene Kaufmannschaft an den altgewohnten und als gut empfundenen Regeln fest. Der von dem Gewinnstreben geleitete Wirtschaftsgeist konnte nicht an der Erkenntnis vorübergehen, daß eine Zusammenfassung vieler kleinbleibender gleichartiger Betriebe eine erhebliche Kostensenkung bedeuten konnte und infolge einheitlicher Leitung und der Summierung der Erfahrungen geeignet sein konnte, den Absatz zu vermehren und auch die Gewinnspanne. Damit wurde gleichzeitig ein Anreiz zur Kapitalinvestition in erhöhtem Maße gegeben.

Aus diesen Gedankengängen heraus entwickelten sich gleichsam zwangsläufig die Massenfilialen im Einzelhandel in ihrer horizontalen Konzentration als neue Erscheinung im Wirtschaftsleben, welche auf Grund ihrer offensichtlichen Vorteile eine außergewöhnlich schnelle Entwicklung nahm und dem Einzelhandel in der bisherigen Form eine drückende Konkurrenz wurde, der er nichts Gleichwertiges entgegensetzen konnte.

§ 10

Die Betriebskonzentration zum kapitalistischen Großunternehmen

Während die Massenfilialgeschäfte die Entwicklung des Gemischtwarengeschäftes zum Branchengeschäft bzw. Bedarfsartikelgeschäft in dem vollendetsten Typus zeigen, ist zeitlich ungefähr gleichlaufend im deutschen Einzelhandel eine Entwicklungstendenz

festzustellen, die zwar ebenfalls von der Kapitalseite ausgeht, die aber in ihrer Zielsetzung auf anderen Gedankengängen beruht und zur Erreichung des Zieles notwendigerweise andere Wege gehen mußte: die Entwicklung zum Großbetrieb in Form der Kaufhäuser und Warenhäuser. Sie ist eine der Massenfilialbildung entgegengesetzte Bewegung, die nicht vom Gemischtwarengeschäft wegdrängt, sondern diesen Geschäftstyp aufgreift und ihn — gewissermaßen kapitalistisch vergeistigt — auf die höchste Stufenleiter der Entwicklung bringt. Von den Posamenten-, Weiß- und Wollwarenbasaren ausgehend entwickelte sich das Kaufhaus und weiterhin das Warenhaus. Das letztere stellt in der Entwicklungstendenz des Einzelhandels das „Allbedarfsartikelgeschäft" dar. Das Warenhaus hat vornehmlich dazu beigetragen, den Einzelhandel zu entpersönlichen. Es mechanisierte ihn und technisierte ihn und schuf aus dem Einzelhandelsgeschäft die Einzelhandelsunternehmung. Sombart gibt dieser neuartigen Einstellung mit folgenden Worten Ausdruck: „Die Ware ist kein Werkstoff mehr, den man mit Zärtlichkeit streichelt wie einen Brokat, den ein alter Seidenwarenhändler auf dem Ladentisch ausbreitet, sondern sie ist ein Preisträger, ein abstrakter Tauschwert[19])."

Zum Unternehmer dieser Art gehörte ein Unternehmertyp und kein Einzelhändler der alten Schule. Es kam der Typ des „Geschäftsmanns" zur Durchbildung, der gekennzeichnet wird durch die Durchgeistigung des Geschäftlichen und durch Persönlichkeiten, deren Machtstreben es nicht zuließ, daß ein anderer ihnen zuvorkam in dem Ersinnen neuer Werbungsmethoden, Organisationsmethoden und der Ausschöpfung aller sonstigen zusätzlichen Möglichkeiten zur Steigerung des Absatzes. Die Betriebskonzentration in den Entwicklungstendenzen des Einzelhandels machte aber nicht beim Kaufhaus und Warenhaus halt, sondern führte in weiterer Entwicklung zu einer Reihe von Unternehmungsformen, die eine Zusammenstellung von Waren aller Art unter dem Gesichtspunkt der größtmöglichen Billigkeit bezweckten und sich durch bewußte Zerschlagung des Sortiments einen wirtschaftlichen Vorteil gegenüber dem sortimentsgebundenen Einzelhandel zu verschaffen suchten. Der wichtigste Unternehmungstyp dieser Art ist das Einheitspreisgeschäft.

Das in den Unternehmungstypen „Kaufhaus", „Warenhaus" und „Einheitspreisgeschäft" arbeitende Kapital hat bei aller geschäftlichen Beweglichkeit und Vergeistigung der händlerischen

---

[19]) Sombart: Das Warenhaus (in Probleme des Warenhauses). S. 84.

Tätigkeit zwei Grundsätze ziemlich streng gewahrt, den festen Preis und die Ablehnung jeglicher Kreditierung des Kaufpreises. Der Charakter der nach rein kaufmännischen Gesichtspunkten aufgezogenen kapitalistischen Großunternehmung brachte es mit sich, daß man von dem Prinzip des festen Preises nicht abgehen konnte, selbst wenn man gewollt hätte. Man hätte den Aufbau des Rechnungswesens zerschlagen und die planmäßige Unternehmungskontrolle gefährdet.

Etwas anderes war es mit der Frage der gewollten Kreditierung des Kaufpreises. Hier handelte es sich darum, die Frage der Kreditgewährung in ein System zu bringen, welches den Forderungen der Unternehmung nach Übersichtlichkeit, Kontrolle und Abschätzung des Risikos Rechnung trug. Als man glaubte, diese Schwierigkeiten überwinden zu können, fanden sich auch Unternehmer, welche ihre Kaufhäuser und Warenhäuser auf der Idee aufbauten, diejenigen Kreise der Bevölkerung an sich zu ziehen, welche sich an die Kaufhäuser und Warenhäuser als Kundschaft wenden wollten, denen aber für größere Einkäufe nicht die Mittel der Barzahlung zur Verfügung standen. So entstand das Kredithaus.

Das Kapital bemächtigte sich aber auch der Absatzmöglichkeiten, die durch das Vorhandensein kaufkräftiger Bevölkerungsschichten in Gegenden bestanden, in denen sich für Warenhäuser und ähnlich geartete Unternehmungsformen keine Existenzmöglichkeit bot, und wo der traditionelle Ladenhandel bisher häufig nicht einmal die Konkurrenz der Massenfiliale zu spüren hatte, der planmäßigen Erschließung der ländlichen Gebiete. Man hatte mit richtigem Instinkt die Möglichkeit erspäht, die Bevölkerung in gleicher Weise und mit dem gleichen wirtschaftlichen Erfolg wie die Warenhäuser zu versorgen, indem man darauf verzichtete, mit dem Unternehmen am Ort des Käufers aufzutreten, und statt dessen mit geschickter Werbung und zweckmäßiger Zusammenstellung besonders gängiger Artikel die Ware laut Katalog oder nach Muster an den Kunden zum Versand brachte. Aus dieser Tendenz vollzog sich die Entwicklung zum Versandgeschäft und zum Detailreisegeschäft.

Das hochkapitalistische Zeitalter hatte sich damit nach und nach eine Reihe von Unternehmungstypen geschaffen, die mit Zuhilfenahme aller betriebswissenschaftlicher Erkenntnisse die Vermittlung des Güteraustausches zum letzten Konsumenten aus den Händen des Ladengeschäftes in die Hände der kapitalistischen Unternehmung zu bringen versuchten. Es hieße aber die Entwicklungs-

tendenzen des Einzelhandels unvollständig darlegen, wollte man nicht gleichzeitig zeigen, wie sich von der Konsumentenseite her eine Bewegung vollzog, welche die Versorgung des Volkes mit den Gütern des täglichen und kurzperiodischen Bedarfs unter Ausschaltung des Einzelhandels anstrebte, und wie sich auch aus der Produktionssphäre eine mehr oder minder große Tendenz zur Direktbelieferung der Konsumenten bemerkbar machte.

4. Abschnitt

Die Ausschaltungstendenzen im Einzelhandel

§ 11

Die Ausschaltungsbestrebungen der Konsumgenossenschaften

Als Ende 1848 eine Reihe englischer Flanellweber den Urtyp des Konsumvereins als einer genossenschaftlichen sozialistischen Handelsorganisation schufen, waren sie bewußt auf Beseitigung des Einzelhandels eingestellt.

Der seinerzeitige Führer des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine hat die Grundgedanken dieser Bewegung mit folgenden Worten gekennzeichnet:

„Wir wollen auf dem Wege der organischen Entwicklung und der freien Entschließung an die Stelle einer individualistischen und kapitalistischen, auf Profitstreben und einer ungerechten Verteilung des Arbeitsertrages beruhenden Produktion für den Markt, der uns heute mit Gütern aller Art versorgt, eine gemeinnützige genossenschaftliche Bedarfsdeckungswirtschaft der Produktion für den organisierten Konsum setzen, die zu einer gerechten Verteilung des Arbeitsertrages führt[20])."

In der Entwicklung des Einzelhandels taucht hier erstmalig der Konsument auf, der durch Schaffung einer eigenen Organisation glaubt, auf das Verteilungsproblem in der Wirtschaft Einfluß nehmen zu müssen, weil in ihm das Empfinden Platz gegriffen hat, daß er in der Verteilungssphäre der gewerblichen Wirtschaft in ungerechtfertigter Weise ausgebeutet werde.

Diese Aktion, welche die Entwicklungstendenzen des Einzelhandels von der Konsumentenseite her beeinflussen wollte, war also in erster Linie eine Selbsthilfeaktion gegen das individualistische und kapitalistische Gewinnstreben, welches sich nach und nach in der Ideenwelt des Einzelhandels immer mehr als

---

[20]) Jahrbuch des Zentralverbandes deutscher Konsumvereine, Bd. 3, S. 395.

Triebkraft für das Handeln des einzelnen in den Vordergrund schob. Dieses Ziel der Konsumgenossenschaften kommt auch in den Erklärungen des Zentralverbandes unverhüllt zum Ausdruck. Hünecke[21]) schildert das Wollen dieser Bewegung mit folgenden Worten: „Die Konsumenten sollen zu freien Selbsthilfeorganisationen zusammengeschlossen werden, in denen ein besonderer Genossenschaftsgeist — Solidarität — statt des Profitstrebens herrscht und der die Versorgung der Mitglieder mit besseren und billigeren Konsumgütern und damit die Hebung ihrer sozialen Lage durch die Organisation der Wirtschaft nach dem Prinzip der Bedarfsdeckung übernimmt. Diese billigere Bedarfsversorgung soll durch die Abgabe von Waren zum Tagespreise und die Gewährung einer Rückvergütung aus den erzielten „Erübrigungen" entsprechend dem Anteil des Mitgliedes am Umsatz erfolgen. Das daneben durch die Konsumvereine erworbene Eigentum soll genossenschaftliches Gemeineigentum sein und so die Mitglieder zum Mitbesitz an der Wirtschaft führen, wie sie auch Anteil an der Verwaltung haben sollen. Durch die Übernahme der Produktion in den genossenschaftlichen Eigenbetrieben soll nicht nur die Organisation der Wirtschaft weiter durchgeführt und damit der weiteren Verbilligung der Bedarfsgüter gedient, sondern auch neues Gemeineigentum und die Möglichkeit zur Festsetzung besserer Arbeits- und Lohnbedingungen für den Arbeitnehmer geschaffen werden."

Die Ausschaltungstendenz richtet sich hier also auch gegen die Produktionssphäre der Wirtschaft, und es kann gar kein Zweifel darüber bestehen, daß die Zusammenschlußbestrebungen der Konsumenten ursprünglich in ihrem Endzweck absolut gemeinwirtschaftlich gedacht waren und nicht lediglich antikapitalistisch. Im Rahmen der hier zur Erörterung stehenden Bedeutung dieser Erscheinung für die Entwicklungstendenzen des Einzelhandels kann festgestellt werden, daß das Auftreten der Konsumgenossenschaften in der Mehrzahl der Branchen, denen sich diese Bewegung zuwendete, dem traditionalistischen Einzelhandel einen weit größeren Abbruch tat als den hochkapitalistischen Unternehmungsformen des Einzelhandels. Der Anteil der Konsumvereine erstreckte sich von Anfang an vornehmlich auf die Güter des täglichen Bedarfs, und er weitete sich im Laufe der Zeit so aus, daß die Konsumvereine bis zur nationalen Erhebung etwa 15% des gesamten Bedarfs der Bevölkerung an Lebensmitteln umgesetzt haben dürften. In der genossenschaftlichen Zusammenfassung der Verbraucher lag eine so

[21]) Hünecke: Gewerblicher Mittelstand und Konsumgenossenschaften. Dissertation Münster 1934.

starke organisatorische Überlegenheit, daß die organisatorisch auf einer tieferen Stufe stehenden Betriebsformen weiter Kreise des einschlägigen Einzelhandels nicht in der Lage waren, mit Aussicht auf Erfolg Widerstand zu leisten. Es wurde also praktisch durch diese Ausschaltungstendenz von seiten der Konsumenten gerade derjenige Teil des Einzelhandels am empfindlichsten getroffen, der der Masse der Verbraucher in der sozialen Struktur der Bevölkerung innerlich am nächsten stand und der weder von Profitgier noch von individualistischem Geist geleitet war, sondern der sich als Kleinbetrieb durch das persönliche Verhältnis zum Kunden und durch die Hochhaltung des Qualitätsgedankens bemüht hatte, dem Ansturm des Kapitals zu trotzen und sich — wenn auch kümmerlich — so doch wenigstens zu ernähren.

§ 12

Die Ausschaltungstendenzen von seiten der Produktion

Der Urerzeuger der Wirtschaft, der deutsche Bauer, hat von jeher eine starke Abneigung dagegen bekundet, die Erzeugnisse seiner Scholle auf dem Wege über den Großhandel und den Einzelhandel dem Verbraucher zuzuführen. Die Absatzgenossenschaften der Bauern sind schon verhältnismäßig frühzeitig anzutreffen, und wo sie fehlten, zog es der deutsche Bauer häufig noch vor, seine Produkte selbst auf den nächsten Markt zu bringen und sie direkt abzusetzen. Je mehr der Bauer sah, wie sich im Einzelhandel das Unternehmertum breitmachte, um so mehr bestärkte sich seine ohnehin schon bestehende Abneigung gegen einen Stand, dessen volkswirtschaftliche Funktion ihm nicht augenfällig genug erkennbar war und bei dessen Tätigkeit ihm das Fehlen der sichtbaren Umwandlung des Stoffes störte.

Ganz andere Gedankengänge beherrschten diejenigen Gruppen der Erzeugungswirtschaft, welche den Handel ausschalten wollten, um zur Direktversorgung der Verbraucher überzugehen. Das sind in der Hauptsache diejenigen Industrien, die sich aus kapitalistischem Unternehmungsgeist in einem ständigen Kampf mit dem Großhandel um die Gewinnspanne befanden und die durch die Errichtung eigener Kleinverkaufsstellen weniger den einschlägigen Einzelhandel vernichten wollten als den Großhandel, dessen Funktionen in der Verteilungssphäre der Wirtschaft sie fortan selbst zu übernehmen beabsichtigten. Wenn dabei jede Gelegenheit benutzt wurde, den bestehenden Einzelhandel im Konkurrenzkampf an die Wand zu drücken, so ändert das nichts an dem ursprünglich Gewollten.

Auf Ausschaltung des Handels in jeder Form sind auch diejenigen Unternehmungsformen abgestellt, deren Errichtungsidee bereits bei der Behandlung der kapitalistischen Betriebskonzentration im Einzelhandel kurz gestreift wurde, die Versandgeschäfte.

5. Abschnitt

Die Zusammenschlußbewegung des mittelständischen Einzelhandels als Selbsthilfeaktion gegen die Ausschaltungstendenzen

§ 13

Die Abwehrkoalitionen

Für die Beurteilung der Entwicklungstendenzen im Einzelhandel ist es wichtig, auf diejenigen Bestrebungen hinzuweisen, welche der mittelständische Einzelhandel von sich aus in die Wege geleitet hat, um im Konkurrenzkampf gegen die Angriffe der Großunternehmung im Einzelhandel, der handelnden Hersteller und Erzeuger und der Verbrauchergenossenschaften auch nur einigermaßen bestehen zu können. Die vielen neuartigen und schnell nacheinander auftretenden Gegner begünstigten aus der Abwehrstellung heraus den Zusammenschluß des mittelständischen Einzelhandels zur Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels. Dieser Abwehrkampf richtete sich in erster Linie gegen die dem traditionalistischen Einzelhandel unlauter anmutenden Handelsmethoden vieler Gegner und geht von dem Gedanken aus, durch eine große Organisation eine Einflußnahme auf die Wettbewerbsverhältnisse zu gewinnen und den Staat zu Eingriffsmaßnahmen zum Schutze eines schutzbedürftigen Standes zu bewegen. Hierher gehören die Bestrebungen zur Sonderbesteuerung der Warenhäuser, zur Einführung der Besteuerung der Konsumgenossenschaften als Gewerbetreibende und zu anderen einschneidenden Maßnahmen, welche helfen sollten in dem Bestreben, dem mittelständischen Einzelhandel wenigstens den Nahrungsschutz zu gewähren.

Es würde zu weit führen, diesen häufig politisch geführten Kampf im einzelnen zu schildern. Für die Entwicklungstendenz des Einzelhandels zu den Formen, in denen er sich uns bei der Machtergreifung durch den Nationalsozialismus präsentierte, dürften die kurzen Andeutungen genügen. Strukturell wichtiger als die Abwehraktionen durch organisatorischen Zusammenschluß sind diejenigen Bestrebungen des Einzelhandels, welche bezweckten, sich die wirtschaftlichen Vorteile der Großunternehmung im Einkauf zunutze zu machen.

§ 14

Die Einkaufszusammenschlüsse

Um die Jahrhundertwende beginnt in Deutschland in dem mittelständischen Einzelhandel die Erkenntnis zu reifen, daß er die Jahre an den Fingern abzählen kann, nach denen er zum Erliegen kommen muß, wenn er sich nicht die besseren und billigeren Einkaufsmöglichkeiten der Großunternehmungen des Einzelhandels zu verschaffen weiß. Die Überlegenheit in der Preisgestaltung der Großbetriebe war derart, daß im Abwehrkampf dagegen eigentlich nichts näher lag als die gleichen wirtschaftlichen Vorteile anzustreben. Die Unterlegenheit des kleinen Einzelhändlers machte sich am drückendsten bemerkbar im Handel mit den Gütern des täglichen Bedarfs. Hier drückten neben den Großbetrieben insbesondere die Konsumvereine und auch der „ambulante Handel" auf den Preis. Von all den vielen Einkaufsbünden, die hauptsächlich in der Form von Genossenschaften gegründet wurden, ist am beachtlichsten der im Jahre 1907 gegründete Verband deutscher kaufmännischer Genossenschaften, der dadurch entstand, daß die an vielen Orten aufflackernde unorganisierte Abwehrbewegung konzentrisch zusammengefaßt wurde.

Diese Genossenschaften gliederten sich bald eine Zentraleinkaufsgenossenschaft an und boten den angeschlossenen Genossen durch Errichtung eines eigenen Bankgeschäftes auch die Finanzierungsmöglichkeit, an der es bei dem auf sich angewiesenen Einzelhändler am meisten zu fehlen pflegte. Durch Schaffung einer eigenen Warenmarke (E D E K A) und durch die Aufnahme der großhändlerischen Funktionen sowie die Angliederung eigener Verarbeitungsbetriebe für eine ganze Reihe von Waren, deren Umsatz besonders lebhaft und deren Fabrikation nicht sonderlich schwierig war, erreichten die so zusammengeschlossenen Firmen wirtschaftlich ähnliche Konkurrenzmöglichkeiten, wie sie sonst nur der Großbetrieb des Einzelhandels von sich aus zu erreichen vermochte. Sie unterschieden sich stets dadurch vom Großbetrieb, daß hier nicht das Kapital eine nutzbringende Anlage suchte, sondern der Anreiz zu ihrer Bildung davon ausging, daß man erkannte, die eigene Existenz kann nur erhalten werden, wenn man sich im Kampf um sie in richtiger Weise auf den Großbetrieb einstellt. Nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel, sondern auch im Handel mit Modewaren kann man ähnliche Erscheinungen beobachten. Am beachtlichsten bleibt allerdings der Zusammenschluß im Lebensmittelhandel, der sich nicht allein auf die „Edeka" beschränkt, sondern der sich mit wirtschaftlich gleichen Zielen noch bei einer ganzen Reihe wirt-

schaftlicher Vereinigungen ähnlicher Art findet. In ihren Geschäftsmethoden passen sie sich genau den Großunternehmungen an, schalten, wo es geht, den Großhandel aus und scheuen sich auch nicht, durch Errichtung sogenannter „Schleuderläden" besonders lästige Konkurrenzstätten niederzukonkurrieren.

§ 15
Die Rabattsparvereine

Es war bereits an anderer Stelle darauf hingewiesen worden, daß die Großunternehmung bei der ihr eigenen Struktur, von wenigen Ausnahmen abgesehen, in ihrem Geschäftsbetrieb die Barzahlung zur Regel machen mußte. In der Entwicklung des deutschen Einzelhandels kann man daher nicht an den Erscheinungen vorübergehen, welche vom mittelständischen Einzelhandel geschaffen wurden, um einmal dem Käufer einen Anreiz zu bieten, den ihm das Warenhaus und ähnliche Unternehmungen meist nicht zu bieten in der Lage waren, und zum andern den dividendezahlenden Konsumvereinen nicht nachzustehen. Hier setzten die Rabattsparvereine des mittelständischen Einzelhandels ein, die neben dem dargelegten Zweck noch einen weiteren nicht minder wichtigen Zweck verfolgten, das Borgsystem im Kleinhandel zum Verschwinden zu bringen, weil nämlich in der Rabattgewährung eine Prämie für die sofortige Entrichtung des Kaufpreises lag.

Wenn man so die Entwicklungstendenzen im Einzelhandel während der vergangenen Wirtschaftsepoche betrachtet und sieht, wie in dem Ringen zweier Weltanschauungen der nahrungssuchende Einzelhandel von der wirtschaftstechnisch gelenkten Großunternehmung immer mehr zur Seite gedrängt wird, so muß man im Hinblick auf die Menge der Gegner und auf ihre kapitalmäßige Stärke dem traditionellen Einzelhandel die größte Anerkennung zuteil werden lassen. Sein Kampf um die überkommene Tradition ist ein Beweis für die große sittliche Stärke und den inneren Gehalt des mittelständischen Einzelhandels.

TEIL II

Der Einzelhandel in der nationalsozialistischen Wirtschaft

I. Abschnitt

Die Grundzüge nationalsozialistischer Wirtschaftsgesinnung in ihrer Anwendung auf den Einzelhandel

§ 16

Einzelhandel und nationalsozialistische Wirtschaftsethik

Man kann wirtschaftliche Erscheinungen wissenschaftlich nach verschiedenen Gesichtspunkten betrachten. Man kann die Erscheinungen und ihre Zusammenhänge versuchen begrifflich theoretisch zu erfassen, man kann sich realistisch empirisch Gedanken über die tatsächliche Gestaltung des Wirtschaftslebens machen, und man kann die wirtschaftlichen Erscheinungen daraufhin betrachten, wie sie sich in das weltanschauliche Ideenbild einer Zeitepoche eingliedern lassen und wie sie geeignet sind, zu der Verwirklichung von angestrebten Idealen beizutragen[1]).

Mit dem Sieg der nationalsozialistischen Idee hielt die nationalsozialistische Wirtschaftsauffassung ihren Einzug in das Wirtschaftsleben, und die Ausübung der händlerischen Tätigkeit mußte sich in allen Dingen den weltanschaulichen Grundsätzen anpassen, welche der heutigen Wirtschaftsepoche ihren Inhalt geben. Damit hörte der Einzelhandel auf, Selbstzweck zu sein, sondern wurde als ein Teil der Gesamtwirtschaft Mittel zum Zweck. Er wurde ein Diener des Volkes.

Die nationalsozialistische Wirtschaftsauffasung ordnet alles wirtschaftliche Handeln dem Ziel der besten Versorgung der Nation unter. Diese Versorgung hat so zu erfolgen, daß die Wirtschaft jederzeit in der Lage ist, allen an sie gestellten Anforderungen zu genügen, also nicht nur der rein materiellen Bedarfsdeckung dient, sondern auch der Bedarfsdeckung unter dem Gesichtspunkt der großen Ziele des Staates und der Wehrhaftigkeit des Volkes.

Diese Zielsetzung bedeutet für den Einzelhandel, daß er sowohl als volkswirtschaftliche Funktion wie als Berufsstand in der

[1]) Sombart: Der moderne Kapitalismus. 2. Aufl., Bd. I, S. 22.

nationalsozialistischen Wirtschaft nur einen Platz haben kann, wenn seine Eingliederung in das Wirtschaftsganze so organisch erfolgt, daß er ein als nützlich anerkanntes Glied der Gesamtwirtschaft darstellt.

Das bedingt, daß an den Einzelhandel eine ganze Reihe von Anforderungen gestellt werden, die darin gipfeln, daß sein ganzes Handeln getragen sein soll von wirtschaftsethischen Gesichtspunkten, wie sie der nationalsozialistischen Wirtschaftsgesinnung entsprechen.

Das bedingt ferner, daß die vielgestaltigen Unternehmungsformen des Einzelhandels ausgerichtet werden nach nationalsozialistischen Gesichtspunkten.

Das bedingt endlich, daß der im Einzelhandel berufstätige wirtschaftende Mensch von frühester Jugend an hineinwachsen muß in die Ideenwelt unserer Zeit, wenn er überhaupt in der Lage sein will, mitzuarbeiten an der Gestaltung unseres Wirtschaftslebens als eines Teilabschnittes zur Verwirklichung unseres weltanschaulichen Ideenbildes.

§ 17

Traditionalistische Einzelhandelsgesinnung und nationalsozialistische Wirtschaftsethik

1. Das Wesen der Tradition im Wirtschaftsleben

„Aus Gegenwart Vergangenes zu erleuchten, aus Vergangenheit aber die Konsequenzen für die Gegenwart zu ziehen." Adolf Hitler, „Mein Kampf", S. 12.

Wenn man für die Gewinnung der nötigen Erkenntnisse zur Gestaltung der zukünftigen Wirtschaftsgesinnung des Einzelhandels geschichtlich zurückblickt, um aus der Vergangenheit die notwendigen Konsequenzen für die Gegenwart und die Zukunft zu ziehen, muß man die traditionalistische Einzelhandelsgesinnung der frühkapitalistischen Epoche daraufhin betrachten, was für uns von den Wirtschaftsgrundsätzen dieser Epoche heute noch Geltung haben muß. Dazu ist es nötig, klarzulegen, was „Tradition" im Wirtschaftsleben bedeutet.

Tradition in der Wirtschaft ist der Inbegriff aller derjenigen Vorgänge und Einrichtungen, durch welche die Vorwelt der Nachwelt davon Kunde gibt, welche Einsichten und Fähigkeiten das Wirtschaftsleben einer Zeitepoche beherrscht haben. Diese lebendige Geschichtsverbundenheit steckt dem wirtschaftenden Menschen

derart im Blute, daß er — ob er will oder nicht — unentfliehbar mit ihr verbunden ist.

Eine weltanschaulich so umwälzende Gedanken im Wirtschaftsleben mit sich bringende Zeit wie die Gegenwart muß sich die Frage vorlegen, ob diese Unentfliehbarkeit tatsächlich in diesem Umfange besteht und ob es nicht vielleicht richtiger sei, alles, was der Geschichtsverlauf an wirtschaftlichem Ballast traditioneller Erfahrung mit sich gebracht hat, von sich zu werfen und sich unbeschwert von diesen Dingen einer natürlichen, wirklichkeitsnahen Art des Wirtschaftens zuzuwenden. Wenn man die widerlichen Erscheinungen des Wirtschaftslebens betrachtet, welche uns insbesondere die würdelose Nachkriegszeit beschert hat, dann kann man freilich zu dieser Erkenntnis kommen.

Bei dem geschichtlichen Sinn des Deutschen und bei seiner Achtung vor dem Brauchtum der Väter kann diese Erkenntnis nicht Bestand haben. Das Brauchtum der Vorfahren ist auch in der Wirtschaft etwas, was uns als ein riesiger und bewunderungswürdiger Ausleseprozeß entgegentritt und das seinen Niederschlag in der Wirtschaftsethik als dem dauernden Besitz an den geistigen Gütern der Wirtschaft findet. Bei der Betrachtung der Überlieferung der wirtschaftlichen Werte unter diesem Gesichtspunkt erkennt man auch bald die Grenzen der Unentfliehbarkeit der Tradition. Die Wirtschaftsgesinnung einer Zeitepoche wird sich bei einem grundsätzlichen Wandel des gesamten Denkens niemals an die Wirtschaftsperiode gedanklich anschließen können, von der sie sich ja gerade abgewandt hat, um zu dokumentieren, daß ihr das wirtschaftliche Denken und Wirken dieser Zeit als ein Abirren von dem Brauchtum der Väter und den sittlichen Forderungen einer traditionsgebundenen Wirtschaft erscheint.

Bei der Machtergreifung durch den Nationalsozialismus hatte sich die feingliedrige Maschine der hochkapitalistischen Wirtschaft restlos heißgelaufen, und man mußte zur Durchdringung des Wirtschaftslebens mit einem neuen Wirtschaftsgeist behutsam verfahren und den komplizierten Wechselbedingtheiten des Wirtschaftslebens Rechnung tragen, wenn man nicht Gefahr laufen wollte, mit allzu roher Hand in die Verflechtungen der Wirtschaft einzugreifen und mit dem Herausreißen des Unkrautes gleichzeitig Lebensnotwendiges zu zerstören.

Es ist eingangs dargelegt worden, wie die Durchdringung der Wirtschaft mit artfremden Anschauungen im Einzelhandel nach und nach vor sich gegangen ist, und wir müssen unser Augenmerk

für die Rückkehr zum Wirtschaften in einer der besten Überlieferung würdigen Form viel mehr auf den wirtschaftenden Menschen richten als auf die Wirtschaftsformen.

Eine dem urdeutschen Denken fremde Art der Auffassung von der Art des Wirtschaftens führte auch im Einzelhandel zur Abkehr von der Überlieferung und zur Vernachlässigung des Gemeinnutzes. Die kapitalistisch individualistische Einstellung hatte zur Folge, daß beim wirtschaftlichen Tauschverkehr nicht der Begriff der Gleichwertigkeit unter dem Gesichtspunkt einer sittlich rechtlichen Pflicht in den Vordergrund gestellt wurde, sondern ein auf dem sogenannten „freien Spiel der Kräfte" aufgebautes System von „Angebot und Nachfrage".

Die nationalsozialistische Wirtschaftsauffassung kann die Vermittlung des Güterabsatzes an den letzten Konsumenten nur nach wirtschaftsethisch fundierten Grundsätzen der Gleichwertigkeit im wirtschaftlichen Tauschverkehr zulassen. Es wäre aber grundfalsch, aus einer historisch gebundenen Einstellung zur Tradition die sklavische Wiederholung der Einrichtungen des traditionalistischen Einzelhandels folgern zu wollen. Die Geschichte ist weder ein Rezeptenbuch noch ein Orakel. Sie ist vielmehr die Zusammenballung einer Summe von Erfahrungen, deren Anwendung nie sklavisch erfolgen kann, weil das Wirtschaftsleben absolute Wiederholungen nicht kennt, und im Grunde gleichgeartete Probleme sowohl in der Gestalt als auch in den Grundbedingungen verändert zu sein pflegen und demgemäß auch eine unterschiedliche Behandlung verlangen.

Wenn wir heute die Wirtschaft gebundener gestalten, d. h. sie ständisch gliedern und planmäßig lenken, dann greifen wir auf eine gute alte Überlieferung zurück, wenden sie aber in einer für unsere Zwecke geeigneten Form an. Auch heute sehen wir wieder in der Wirtschaft nicht „das Ding an sich" und lassen darum den wirtschaftenden Menschen seinen Weg im Wirtschaftsleben nicht ungeordnet gehen. Wer „Wirtschaften als gesellschaftliches Handeln zum Gemeinwohl" ansieht, der muß für sich das Recht in Anspruch nehmen können, der Wirtschaft einen Normativcharakter zu geben. Dieser Erkenntnis muß sich jeder im Einzelhandel tätige Mensch heute beugen, wenn er am Aufbau eines nationalsozialistisch gesteuerten Einzelhandels erfolgreich mitarbeiten will. Das setzt aber voraus, daß die traditionsgebundenen Erkenntnisse aus der Vergangenheit in der für die Gegenwart passenden Form auf die einzelhändlerische Tätigkeit ihre Anwendung finden.

2. Die Anwendung der traditionsgebundenen Erkenntnisse auf die einzelhändlerische Tätigkeit

Mit Verordnungen und Gesetzen allein wird es auch dem Nationalsozialismus nicht möglich sein, der Wirtschaftsgesinnung im Einzelhandel Geltung zu verschaffen, die seiner Auffassung von der Wirtschaft entspricht. Man kann nicht für jeden Einzelvorgang im Wirtschaftsleben eine Einzelnorm erlassen.

Die Durchdringung des Einzelhandels mit nationalsozialistischer Wirtschaftsgesinnung kann nur durch eine entsprechende Geistesgestaltung aller am Verteilungsprozeß beteiligten Kreise erfolgen. Die NSDAP. als politische Organisation, die Deutsche Arbeitsfront, die Organisation der gewerblichen Wirtschaft und Deutschlands Schulen müssen sich hier zu einer Gemeinschaftsarbeit zusammenfinden.

Wer als Lehrling in den Einzelhandel hineinwächst, der muß durch die Hitlerjugend weltanschaulich bereits so geschult sein, daß er wie das Kind in die Muttersprache ohne Schwierigkeiten in das Ethos des Berufes hineinwächst. Die Einrichtungen der Arbeitsfront müssen ihm dann die sittliche Ordnung vor Augen führen, vor der Chef und Lehrjunge gleich sind, und vor der sich beide in ihren wirtschaftlichen Tätigkeiten zu beugen haben. Sie müssen ihm gleichzeitig das Verständnis dafür beibringen, daß Disziplin die Grundlage eines wehrhaften Volkes ist und die sittliche Gleichordnung weder die Leistungsdifferenzierung noch die Unternehmerinitiative zu unterbinden beabsichtigt.

Hierbei ist es Aufgabe aller mit der geistigen Schulung befaßten Kreise, den Einzelhändler als Unternehmer darauf hinzuweisen, daß der Besitz eines Geschäftes im neuen Deutschland nicht lediglich auf Rechtsverhältnissen fußt, sondern auf einer nationalen Pflicht, die jedem die hohe Aufgabe stellt, den sittlich wirtschaftenden Menschen in sich zur Vollendung zu bringen und gegen alle Versuchungen anzukämpfen, die das notwendige Gewinnstreben in Widerspruch bringen könnte zu dem volkswirtschaftlich erstrebenswerten und sozial erforderlichen Ziel des Wirtschaftens.

Hierfür gibt es viele Wege und es wird auch viele Meinungen darüber geben, wie sich eine derartige Schulung vollziehen kann und was denn eigentlich im Einzelfall wirtschaftsethisch handeln heißt.

Wenn man ethische Postulate in der Wirtschaft praktisch zur Anwendung bringen will, kommt es nicht auf die Aufstellung der ethischen Forderung an sich an, sondern es kommt auf das „Wie"

an. So wie es einen Stil des Lebens gibt, gibt es auch einen Stil des Geschäftslebens. Es gibt eben Kaufleute und Kaufherren; es gibt Geschäftemacher und Geschäftswalter. Lessing hat einmal gesagt:

„Der Mensch ist verdammt wenig, wenn er bloß ehrlich ist."

Die gegenwärtige Zeit knüpft bewußt und manchmal auch unbewußt an gute alte Überlieferung an, wenn sie im Einzelhandel mehr als je den Begriff des „ehrbaren Kaufmannes" hervorkehrt. Der ehrbare Kaufmann ist etwas gänzlich anderes als der ehrliche Kaufmann. Das wird häufig zu leicht verwechselt.

Der ehrliche Kaufmann ist der selbstverständliche Ausgangspunkt auf dem Wege zu dem einen außerordentlichen sittlichen Hochstand erfordernden ehrbaren Kaufmann. Das ist ja gerade eine der furchtbarsten Erscheinungen in der vergangenen Wirtschaftsepoche gewesen, daß das gesunde Volksempfinden eine Unzahl wirtschaftlicher Handlungen als unanständig und häufig als strafwürdig empfand und sich damit bescheiden mußte, daß sie nicht unehrlich waren und damit straffrei bleiben mußten.

Die Fairness der Geschäftsführung, das ungeschriebene Gesetz im nationalsozialistischen Einzelhandel, wie es in der Tätigkeit der Einigungsämter der Industrie- und Handelskammer an die Spitze der Betrachtungen gestellt wird, hat für den ehrbaren Kaufmann genau so bindendes Recht zu sein wie das gesetzte Recht. Diese Auffassung ist der Nährboden, auf dem ein nationalsozialistischer Einzelhandel nur gedeihen kann. Diese Auffassung allein führt zum Gemeinschaftsgeist und damit zur Erfüllung der nationalsozialistischen Programmpunkte auf dem Gebiete des Einzelhandels. Die gegenwärtige Generation im Einzelhandel muß einen unendlich schweren Kampf führen. Sie muß sich von der falschen Überlieferung der liberalistischen Wirtschaftsepoche freimachen und gleichzeitig den Boden dafür bereiten, daß die kommende Generation auf einer besseren Tradition aufbauen kann als die gegenwärtige und bereits von Anbeginn an in den Geist hineinwächst, der vorhanden sein muß, um den wirtschaftsethischen Anforderungen der nationalsozialistischen Ideenwelt gerecht werden zu können. Der deutsche Lehrling und der deutsche Student sind die Angelpunkte für die zukünftige Erfüllung der wirtschaftsethischen Postulate.

Das Zusammenwirken der praktischen und theoretischen Erkenntnisse schafft die Voraussetzung für die Gestaltung des deutschen Einzelhandels, wie er dem nationalsozialistischen Empfinden

entspricht und damit gleichzeitig beste deutsche Tradition verkörpert, wie sie Adolf Hitler vorgeschwebt haben mag, als er in „Mein Kampf" sagte:

„Man stirbt nicht für Geschäfte, sondern nur für Ideale."

2. Abschnitt

Die gegenwärtigen einzelhändlerischen Unternehmungsformen, ihr Wesen und ihre Stellung im Wirtschaftsleben

§ 18

Die Einheitspreisgeschäfte

1. Die Entwicklung der Einheitspreisgeschäfte

Wenn die Untersuchungen über das Wesen der wichtigsten Unternehmungsformen des Einzelhandels und ihre Stellung im deutschen Wirtschaftsleben mit dem Einheitspreisgeschäft beginnen, so hat das den bestimmten Zweck, darauf hinzuweisen, daß von den Unternehmungsformen des Einzelhandels, welche der Nationalsozialismus bei der Machtergreifung vorgefunden hat, das Einheitspreisgeschäft die jüngste ist, aber auch gleichzeitig diejenige, welche den Geist des reinen Kapitalismus am unverkennbarsten in sich birgt.

Man muß sich einmal vor Augen führen, in welch stürmischem Tempo sich diese Unternehmungsform in der Zeit von 1926 bis 1932 in Deutschland Eingang verschafft und verbreitet hatte. Die „Gemischtwaren-Einheitspreisgeschäfte", wie man sie eigentlich nennen müßte, in folgendem kurz EPG. genannt, haben ihre Wiege in dem Lande des seelenlosen Geschäftes, den Vereinigten Staaten von Nordamerika. Durch traditionelle Bindungen ungehemmt konnten die EPG. in einem in der Bedarfsdeckung ohnehin zur Uniformität neigenden Lande ihren Anteil an der Versorgung der Bevölkerung in stetiger Entwicklung derartig steigern, daß das größte derartige Unternehmen eine Umsatzerhöhung von 60 Millionen im Jahre 1912 auf 310 Millionen im Jahre 1931 aufweisen konnte.

Der Boden des Deutschland der Nachkriegszeit war ein ungewöhnlich guter Nährboden für eine derartige Unternehmungsform. Es waren vornehmlich vier Großunternehmungen, welche Deutschland vom Jahre 1926 an mit einem Filialnetz von EPG.-Niederlassungen überschwemmten. Die nachfolgende Aufstellung zeigt die räumliche Ausdehnung dieser Unternehmungen von ihrem Auftreten in Deutschland bis zur nationalen Revolution.

Entwicklung des Filialnetzes

Unternehmen:	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933
I.	—	10	23	39	50	55	57	57
II.	11	39	60	68	71	74	71	72
III.	—	9	26	47	60	70	77	81
IV.	—	10	18	18	51	80	80	80

Es ist nicht übertrieben, wenn man diese Entwicklung als stürmisch bezeichnet. Der Vergleich der Umsätze zwischen den einzelnen Jahren läßt erkennen, daß mit der Ausweitung des Filialnetzes eine gewaltige Umsatzsteigerung einhergegangen war.

Die drei größten EPG.-Unternehmungen hatten zusammen einen Umsatz von Millionen Reichsmark:

1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933
24,3	80	143	198	222	227	192

Der Umsatz des gesamten Einzelhandels in Deutschland kann für 1930 mit ungefähr 32 Milliarden Reichsmark angenommen werden. Die gesamten EPG. dürften hieran mit etwa 240 Millionen Reichsmark beteiligt gewesen sein. Das ist an sich keine starke Beteiligung. Es ist aber interessant zu sehen, wie sich im gesamten Einzelhandel in den Jahren 1931 und 1932 ein beachtlicher Umsatzrückgang vollzieht und wie die EPG. in ihrem Umsatz nicht nur keinen Rückgang, sondern sogar eine Steigerung aufzuweisen haben. Die Umsatzziffern des Einzelhandels werden für 1931 auf 27,2 Milliarden Reichsmark geschätzt und für 1932 auf 21,5 Milliarden Reichsmark. Das ist ein Rückgang von 21%. Dem steht bei den drei größten EPG. eine Steigerung von etwas mehr als 2% gegenüber.

Analog der Ausweitung der Umsätze vollzog sich die Entwicklung der Zahl der beschäftigten Verkaufskräfte. Eine der zu Vergleichszahlen herangezogenen Unternehmungen gab dem Verfasser die Zahl der bei ihr beschäftigten Personen wie folgt an:

1. 8. 1926 . . .	49	1. 8. 1930 . . .	3516
1. 8. 1927 . . .	937	1. 8. 1931 . . .	3888
1. 8. 1928 . . .	2018	1. 8. 1932 . . .	4292
1. 8. 1929 . . .	2899	1. 6. 1933 . . .	4037

2. Das Wesen der Einheitspreisgeschäfte

Für die hier anzustellenden Untersuchungen ist es wichtig herauszuarbeiten, worin wirtschaftlich das den EPG. Eigentümliche liegt. Das Wesen dieser Geschäftsform besteht nach der begrifflichen Definition, welche der Gesetzgeber hierfür gegeben hat, darin, daß es sich um Verkaufsstellen handelt, „in denen Waren mehrerer nicht zusammengehöriger Warenarten aus-

schließlich oder überwiegend in einer oder mehreren feststehenden Preisstufen feilgehalten werden".

Diese Definition hat ihren Niederschlag gefunden in der „Notverordnung zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932" und in der Abänderung dieser Verordnung vom 23. Dezember 1932.

Man könnte aus dem Wortlaut der Begriffsbestimmung folgern, daß ein Unternehmen, welches sich von den festen Preisstufen abwendet, aufhört ein EPG. zu sein, weil ihm ein zur Begriffsbestimmung des EPG. wichtiges Merkmal fehlt. Es würde dann eine besondere Art von „Gemischtwarengeschäft" werden. Diese Auffassung ist nur möglich, weil die begriffliche Definition der EPG. an Äußerlichkeiten hängen geblieben ist, anstatt dem Wesen des EPG. als Wirtschaftsbegriff gerecht zu werden. Man kommt dem Wesen des EPG. am nächsten, wenn man sich nachfolgende Definition zu eigen macht:

„Ein Einheitspreisgeschäft ist ein Einzelhandelsgeschäft, welches unter Zerschlagung des Sortiments in branchenfreier Warenagglomeration die verschiedenartigsten Artikel in niederen Preisstellungen dem Konsumenten in möglichst einheitlicher Aufmachung so darbietet, daß er Gelegenheit hat, alle feilgehaltenen Waren in der Regel innerhalb der Preisgrenze von 1 RM. zu erwerben." Im allgemeinen haben die EPG. einen warenhausähnlichen Charakter und ein zentralgeleitetes Filialsystem. Das macht jedoch nicht ihr Wesen aus.

3. Das Sortiment und die branchenfreie Warenagglomeration

Mit der Entwicklung des Gemischtwarengeschäftes zu dem auf branchenmäßiges Sortiment eingestellten Fachgeschäft hatte sich bei dem traditionsgebundenen mittelständischen Einzelhandel die Notwendigkeit ergeben, ein Warensortiment zu unterhalten, in welchem dem Wunsche der Konsumenten hinsichtlich der Preisstellung und der Qualitätsabstufung unter Berücksichtigung der jeweiligen regionalen Verhältnisse nach jeder Richtung hin Rechnung getragen wurde. Der Fachhandel mußte daher darauf halten, die branchenüblichen Artikel in den verschiedenartigsten Qualitäten und Ausführungen in genügend großer Menge jeweils am Lager zu haben, um durch ein geschlossenes Sortiment möglichst jedem Käuferwunsche Rechnung tragen zu können. Die kapitalstarke Großunternehmung des Einzelhandels forcierte durch einen zur Vollendung ausgebildeten Kundendienst diese Tendenz. Auf Grund einer derartigen Sortimentsverpflichtung wird schon in normalen Zeiten der Lagerumschlag verlangsamt, geschweige denn

in wirtschaftlichen Krisenzeiten. Verringerung des Güterumschlages bedeutet im Fachhandel stets Kostenerhöhung, die sich aus vermehrtem Risiko, Zinsverlusten und der Anhäufung von Ladenhütern zusammenzusetzen pflegt. Dazu kommt, daß ganze Reihen von Branchen im Einzelhandel mehr oder weniger modeempfindlich sind und die einschlägigen Fachgeschäfte daher besondere Risiken durch Modeschwankungen eingehen und naturnotwendig demgemäß auch einkalkulieren müssen.

Das Sortiment des Facheinzelhandels und der sortimentsmäßig eingestellten Großunternehmungen des Einzelhandels muß daher auf dem Prinzip des Ausgleichs aufgebaut sein, bei dem die Ware ein einheitliches Ganzes darstellt und die gängigen Artikel die Kosten der weniger gängigen Artikel im Interesse der Geschlossenheit des Sortiments mitzutragen haben. Das läßt sich nicht bewerkstelligen, ohne die geringwertigen Artikel zum Kostenausgleich mit heranzuziehen. Wenn nach pfleglicher Behandlung der Sortimentsverpflichtung gestrebt wird und der Einzelhändler sich bemüht, in Ausübung einer volkswirtschaftlichen Funktion den Kunden je nach seinen besonderen Bedürfnissen zu bedienen und zu beraten, dann muß sich dieser Dienst irgendwo als Kostenelement auswirken. Ein Saisonausgleich durch Aufnahme von Waren mit verschiedenen Saisonspitzen ist im Fachhandel nur in ganz geringem Umfange möglich. Diesen Ausweg beschreitet, wie noch gezeigt werden wird, das Warenhaus. Der Fachhandel kann nur in den seltensten Fällen eine gleichmäßigere Verteilung der fixen Kosten durch Saisonausgleich erreichen. Je mehr das Fachgeschäft sich dieser Tendenz zuwendet und versucht, durch Aufnahme brancheähnlicher oder gar branchefremder Artikel zu einem Kostenausgleich zu kommen, um so mehr geht der Charakter des Fachgeschäftes verloren.

Hier hat das EPG. gedanklich eingehakt und in seinem Aufbau ganz bewußt den Sortimentsgedanken zerschlagen. Es hat den Fachgeschäften diejenigen Artikel entnommen, die — wie man zu sagen pflegt — „sich selbst verkaufen".

Das EPG. geht bei seinen Überlegungen den entgegengesetzten Weg wie das Fachgeschäft.

Es fragt nicht: „Was benötige ich in meinem Geschäft, um meine Kundschaft so gut wie möglich und so assortiert wie möglich zu bedienen?", sondern es fragt: „Wie muß ich meine Warenauswahl zusammenstellen, um dem Konsumenten in den niederen Preisgrenzen so viel wie möglich für sein Geld bieten zu können?" Dieses Streben, verstärkt durch die Tendenz, innerhalb einer Preisgrenze von etwa einer Reichsmark für den einzelnen Gegenstand

möglichst viele Artikel anbieten zu können, mußte notwendigerweise dazu führen, daß vielfach nicht der aus den Herstellungskosten sich ergebende Anschaffungspreis zum Ausgang der Kalkulation gemacht wurde, sondern der Verkaufspreis. Damit kann unter Umständen eine Durchbrechung des Qualitätsgedankens verbunden sein.

4. Das Einheitspreisgeschäft und der Qualitätsgedanke

Man kann unterstellen, daß sich im mittelständischen Einzelhandel und besonders in den Fachgeschäften aller Art der Gedanke erhalten hat, zu einem angemessenen Preise eine möglichst gute Ware zu liefern und die Führung von offenkundig minderwertigen Waren als eines anständigen Kaufmannes unwürdig abzulehnen. Dieser Qualitätsgedanke kann leicht in Gefahr geraten, wenn der Ausgangspunkt der Kalkulation nicht mehr von den auf dem Herstellungspreis aufgebauten Anschaffungskosten zuzüglich Lagerkosten und Nebenkosten gebildet wird, sondern mehr oder weniger vom Verkaufspreis. Es ist doch in der Praxis vielfach so, daß das EPG. für einen bestimmten Artikel, für den es sich bei besonders günstiger Preisstellung einen stark gesteigerten Absatz verspricht, einen Übernahmepreis festsetzt und demjenigen Fabrikanten den Auftrag erteilt, der in der Lage ist, die Bedingungen zu erfüllen, welche an die Preisstellung geknüpft sind. Das ist vielfach eine Frage der Auftragshöhe. Mir wurde berichtet, daß der Preis für Metallbandmaße, der für das Einzelstück im Ladenhandel um 3 RM. lag, durch den Auftrag eines Einheitspreisgeschäftes auf Lieferung von zwei Millionen Stück so gesenkt wurde, daß dieselben im EPG. unter einer Reichsmark verkauft werden konnten, ohne daß man die Ware etwa als minderwertig hätte bezeichnen können. Ein derartiges Einkaufssystem führt eben entweder zur Ausweitung des Auftrages mengenmäßig bis zur kalkulatorischen Durchführungsmöglichkeit oder zur Grenzware, bei der unter Vernachlässigung des Qualitätsgedankens noch gerade die geringsten Ansprüche an Haltbarkeit und Brauchbarkeit erfüllt werden. Grenzware bedeutet an sich noch nicht ohne weiteres Schund und völlig unbrauchbare Ware. Die EPG. vertreten sogar den Standpunkt, daß ein gut geleitetes EPG. nicht einmal Grenzware vertragen kann, weil es in besonders hohem Maße auf den Warenumschlag eingestellt sei und jede qualitativ bedenkliche Ware den Umschlag hemme. Die EPG. haben die Erfahrungen gemacht, daß der auf die billigste Einkaufsquelle angewiesene Konsument den Erwerb nicht einwandfreier Ware am

empfindlichsten spüre und seine Reklamationen auch mit entsprechendem Nachdruck anzubringen pflege. An dieser Kundschaft liege aber dem EPG. in besonders hohem Maße, und es wäre eine völlig verkehrte Einstellung, wenn ein EPG. sich zu mangelhafter Ware entschließen würde, nur um einen Artikel innerhalb seiner Preisgrenzen führen zu können. In solchen Fällen müsse sich das EPG. besser der Führung des Artikels enthalten. Wie sehr sich das EPG. nach dem Geldbeutel seiner Kundschaft richtet, geht aus der Standortsorientierung des EPG. am klarsten hervor.

5. Die Standortsorientierung der Einheitspreisgeschäfte

Für die Stellung der EPG. im Wirtschaftsleben ist die Standortsorientierung dieser Unternehmungsform von ganz besonderer Bedeutung. Das EPG., welches auf dem Gedanken des Massenkonsums aufgebaut ist, weil die breite Masse der Konsumenten aus ihrem Lohn zunächst die Güter des täglichen und kurzperiodischen Bedarfs bestreiten muß, nachdem Miete, Licht, Feuerung und Heizung gesichert sind, hat dementsprechend seinen Betrieb auf derartige Güter eingestellt. Wer sich der Bedarfsdeckung der breiten Masse der Bevölkerung für die Güter des täglichen Bedarfs zuwendet, wird folgerichtig seinen Standort dort suchen, wo sich große Massen von entsprechenden Konsumenten zusammenzuballen pflegen, in den Großstädten. Wie der Verfasser bei einer Untersuchung in einem der größten EPG. feststellen konnte, verteilte sich bei diesem Unternehmen der Aufbau der Ladengeschäfte auf die Größenklassen der Städte wie folgt:

In	Städten	über	1 000 000	Einwohner	17	Filialen
„	„	„	500 000	„	10	„
„	„	„	400 000	„	4	„
„	„	„	300 000	„	3	„
„	„	„	200 000	„	3	„
„	„	„	100 000	„	5	„
„	„	„	75 000	„	2	„
„	„	„	50 000	„	3	„
„	„	„	40 000	„	2	„
„	„	„	30 000	„	1	„
„	„	„	20 000	„	1	„
„	„	„	10 000	„	2	„
„	„	unter	10 000	„	4	„

Aus diesem Aufbau ist ersichtlich, daß das Filialnetz der EPG. sich zwar vornehmlich auf die Großstädte erstreckt, daß aber diese

Unternehmungsform auch in kleinen und sogar kleinsten Städten Eingang gefunden hat. In den Großstädten selbst kann man beobachten, daß häufig nicht die direkten Verkaufszentren den Standort der EPG. bilden, sondern die zweitrangigen Hauptverkehrsstraßen der Arbeiterviertel. Das ist auch durchaus verständlich, wenn man betrachtet, in wie geschickter Weise es die auf amerikanischen Erfahrungen aufbauende Geschäfts- und Finanzpolitik der EPG. verstanden hat, sich in Deutschland vor der nationalen Erhebung der immer geringer werdenden Kaufkraft der Bevölkerung anzupassen, einen latenten Bedarf zu wecken und an sich heranzuziehen. Der Versorgungsgrad der deutschen Bevölkerung liegt für das Jahr 1931 um 22% unter Vorkriegsniveau und für die Jahre 1932/33 sind bis zum Abschluß der liberalistischen Wirtschaftsepoche weitere sehr erhebliche Ausfälle festzustellen. Der Rückgang im Einzelhandelsumsatz richtete sich ziemlich genau nach dem Rückgang des Arbeitseinkommens. Von diesem Umsatzrückgang wurde der Einzelhandel ganz ungleichmäßig betroffen. Der verhältnismäßig starre Bedarf an Lebensmitteln und lebensnotwendigen Dingen ließ den Anteil dieser Güter am Gesamtumsatz steigen. Hinsichtlich der übrigen Waren zwang der Niedergang der Einkommensverhältnisse der Verbraucherkreise zur schärfsten Kalkulation. Es lohnt sich, die Entwicklung nach dieser Richtung hin etwas genauer zu betrachten und die Einstellung des EPG. auf die Bedürfnisse des weniger kaufkräftigen Kunden zu würdigen.

6. Die Einstellung der EPG. auf die Kaufkraft der Bevölkerung

Das EPG. hatte einen ungewöhnlich guten Nährboden in Deutschland gefunden, welches sich in schwerster Wirtschaftskrise befand, als die EPG. sich auszubreiten begannen.

Gehen wir von den Bevölkerungskreisen aus, welche als wohlhabend und gutsituiert ihren Bedarf zum größten Teil in den renommiertesten Fachgeschäften zu decken pflegten, so sehen wir, daß gerade das Einkommen dieser Konsumentenkreise in den Krisenjahren in einer Weise zurückgegangen war, daß der Fachhandel ganz empfindliche Umsatzeinbußen erlitt. Es zeigte sich, daß bestimmte Käufergruppen bei einer Verringerung ihres Einkommens diesem Umstand zunächst einmal dadurch Rechnung trugen, daß sie auf den Erwerb einer Reihe nur im Fachhandel dargebotener Luxusartikel verzichteten und dieser Absatz für den Fachhandel der einschlägigen Branche einfach entfiel, weil er nicht einmal einen teilweisen Ausgleich in einem vermehrten Um-

satz gleichartiger Waren in geringerer Preislage fand. Eine weitere Konsumentengruppe, der Mittelstand, bei dem teilweise aus Tradition beim Wareneinkauf sehr auf Qualität gesehen wurde, der auch mitunter nicht davor zurückschreckte, bestimmte Gegenstände — wie beispielsweise die Taschenuhr — in ganz hochwertiger Ausführung anzuschaffen, mußte mit wachsender Wirtschaftskrise seine diesbezüglichen Wünsche immer mehr seinen tatsächlichen Einkommensverhältnissen anpassen und schließlich lediglich darauf sehen, den gewünschten Gegenstand überhaupt anschaffen zu können. Je mehr das Einkommen einer Konsumentengruppe sich dem Existenzminimum nähert, um so ausschlaggebender wird die Frage, ob ein Gegenstand angeschafft werden kann oder nicht.

Wie außergewöhnlich sich die Einkommensverhältnisse in den Jahren vor der nationalsozialistischen Erhebung verschlechtert hatten, geht daraus hervor, daß die von den zur Einkommensteuer veranlagten Personen aufgebrachten Beträge sich in der Zeit von 1931/32 bis 1932/33 von 1043 Millionen RM. auf 543 Millionen RM. verringert haben. In der gleichen Zeit ist das Lohnsteueraufkommen nur von 1031 Millionen RM. auf 748,5 Millionen RM. zurückgegangen. Die Lohnempfänger haben sich demnach als eine stabilere Einkommensschicht erwiesen als die veranlagten Personen. Die Preisgestaltung mußte sich notwendigerweise in dieser Zeit den gesunkenen Reallöhnen anpassen und dort, wo die Bevölkerung infolge der fehlenden Arbeitsmöglichkeit dem Arbeitsprozeß überhaupt entzogen war, sich auf eine möglichst vorteilhafte Verwertung der aus Arbeitslosenunterstützung und Wohlfahrtsfürsorgebeträgen zusammengesetzten Subsistenzmittel einstellen.

Eine derartige Notwendigkeit bedeutet völlige Abkehr von allen entbehrlichen Massenluxusgütern. Sie bedeutet gleichzeitig Hinausschiebung des Erwerbs von langfristigen Konsumgütern auf unbefristete Zeit und sie zwingt zur bewußten Konzentration der gesamten verfügbaren Kaufkraft auf die unumgänglichen Gebrauchsgüter.

Auf diese durch die Not der Zeit bedingte Einstellung weiter Verbraucherkreise hat sich die Geschäftspolitik der EPG. psychologisch richtig eingestellt und damit privatwirtschaftliche Erfolge in ganz großen Ausmaßen erzielt zu einer Zeit, in der sich der mittelständische Einzelhandel verzweifelt bemühte, überhaupt bestehen bleiben zu können. Der Einzelhandel als Warenvertriebsform in der üblichen Art des Ladengeschäftes war nicht in der Lage, einer derartigen Entwicklung des Bedarfs in gleicher oder ähnlicher Weise zu folgen. Jeder Rückgang des Umsatzes bedeutete

für ihn eine erhöhte Belastung der Kostenteile für das einzelne Stück. In der geschickten Ausnutzung der gesunkenen Kaufkraft der Bevölkerung liegt einer der wichtigsten Gründe dafür, daß sich die Unternehmungsform des EPG. in Deutschland so stark entwickeln konnte.

7. Berufsausbildung und Kundenberatung in Einheitspreisgeschäften

Die zweckmäßige Verteilung der menschlichen Arbeitskraft beim Warenvertrieb ist eines der wichtigsten Organisationsprobleme im Einzelhandel. In dem Maße, wie jedoch kaufmännische Arbeitskraft durch Planung und Rationalisierung bis zur Vollendung ausgenutzt wird, steigt die Gefahr der einseitigen fachlichen Schulung. Es ist ein ganz analoger Vorgang, wie er sich in der Industrie beim Taylorsystem gezeigt hat. Das Fachgeschäft des Einzelhandels stellt an die Fähigkeiten jedes kaufmännischen Angestellten recht erhebliche Forderungen. Wer den Kunden einwandfrei fachlich beraten will und dabei in einer Branche tätig ist, welche sich durch eine große Mannigfaltigkeit der Artikel auszeichnet, wie beispielsweise der Eisenhandel, der muß sein Fach ordentlich gelernt haben, wenn er wirklich ein Verkäufer sein will und nicht lediglich ein Auslieferer oder gar nur ein Verpacker. Wenn die Lehrlingsausbildung mit dem nötigen Ernst betrieben wird, ist das Halten von Lehrlingen im Einzelhandel noch nie etwas gewesen, was die Gesamtkosten verringert hat; dieselben sind eher gewachsen. Das Fachgeschäft des Einzelhandels legt den Schwerpunkt auf ein möglichst geschlossenes Sortiment und auf die Kundenberatung. Das setzt voraus, daß der Verkäufer oder die Verkäuferin eine nach zwei Richtungen gehende gründliche Ausbildung hinter sich haben müssen. Sie müssen das Wesen des Verkaufs im Sinne der Kundenberatung und gleichzeitig fachkundige Bedienung gründlich erlernt haben.

Das EPG. verwendet in der Regel nur weibliche Verkaufskräfte. Diese Kräfte sind meistens ungelernt. Es hat sich sogar herausgestellt, daß fachmännisch geschulte Verkäuferinnen viel schwerer zu dem von den EPG. angestrebten Verkaufstyp der „Einheitspreisgeschäftsverkäuferinnen" herangebildet werden können als ungelernte Verkäuferinnen. Soweit Lehrlinge in EPG. ausgebildet werden, können sie höchstens zu dem besonderen Verkäuferinnentyp ausgebildet werden, aber niemals zu gelernten Verkaufskräften des Einzelhandels. Die Kaufmannsgehilfenprüfung, wie sie neuerdings abgelegt werden muß, ist aber eine Fachprüfung. Diese muß auf ein bestimmtes Fach abgestellt

sein. In Ansehung dieser Sachlage hat sich daher die Industrie- und Handelskammer zu Berlin im März 1935 zur Veröffentlichung nachfolgender Notiz entschlossen:

„Die Industrie- und Handelskammer zu Berlin gibt bekannt, daß Lehrlinge aus Einheitspreisgeschäften und ähnlichen Unternehmungen zur Kaufmannsgehilfenprüfung ausnahmslos nicht mehr zugelassen werden, weil diese Lehrlinge den Anforderungen der Kaufmannsgehilfenprüfung, die auf den Ausbildungsgang im Fachgeschäft abgestellt sind, nicht entsprechen können. Um für den Uebergang unbillige Härten zu vermeiden, werden Lehrlinge aus Einheitspreisgeschäften nach beendeter Lehrzeit bis zum 1. April 1938 auf Wunsch gesondert geprüft und erhalten nach bestandener Prüfung von der Kammer eine schriftliche Bestätigung des Inhalts, daß sie die Prüfung als Verkäufer im Einheitspreisgeschäft bestanden haben."

Diese Regelung ist als Uebergangsregelung aufzufassen und nicht etwa als eine grundsätzliche Billigung des Gedankens, für das EPG. einen besonderen Verkäufertyp, die Einheitspreisgeschäftsverkäuferin, zu schaffen und dies durch eine daraufhin abzielende Lehrzeit zu untermauern. Zu einer Zeit, wo der Fachgedanke im Mittelpunkt der Berufsausübungsvoraussetzungen steht, kann man die Ablehnung der EPG. als Trägerin der beruflichen Fachausbildung im Einzelhandel nur billigen.

Die Einstellung der EPG. zu der Frage der Verkäuferinnenschulung resultiert ja letzten Endes aus dem Bestreben, eine weitere Verbilligung der Waren zu erzielen durch Verwendung junger weiblicher Arbeitskräfte, welche bei niedriger Entlohnung systematisch auf die Bedürfnisse des EPG. eingearbeitet werden. Die im EPG. durch Ersparung gelernter Arbeitskräfte gewonnene Summe wird von Neuberg (Technik und Wirtschaft, 1929, Heft 11) auf 3% vom Umsatz geschätzt. Ich habe diese Rechnung nicht auf ihre Richtigkeit prüfen können; sie erscheint mir reichlich hoch gegriffen. Es ist nach den von mir angestellten Erhebungen in den wenigen großen EPG. hinsichtlich der Personalentlohnung keine einheitliche Tendenz festzustellen. So betrug bei einem von mir untersuchten Betrieb bei einer einheitlichen Kündigungsfrist von einem Monat das durchschnittliche Einkommen einer Verkaufskraft (in RM. monatlich):

1929	1930	1931	1932	1933
93,60	93,60	96,90	87,20	91,00

Ein anderer Betrieb zahlte bei gleicher Kündigungsfrist erheblich höhere Sätze.

Sie betrugen (in RM. monatlich):

1931	1932	1933
135,00	121,00	122,00

Durch alle diese ihm eigenen Tendenzen des am meisten von den Ideen des Hochkapitalismus beeinflußten Einzelhandelsunternehmens steht das EPG. als eine dem nationalsozialistischen Wirtschaftsdenken wesensfremde Unternehmungsform in der heutigen Zeit vor uns.

Die Möglichkeiten, die Geschäftsmethoden des EPG., seine Wirkung auf die Konsumenten- und Produzentensphäre in die richtige Relation zur nationalsozialistischen Wirtschaft zu bringen, wird an anderer Stelle noch Gegenstand der Erörterung sein.

§ 19.
Die Warenhäuser und Kaufhäuser

1. Das Wesen des Warenhauses und seine begriffliche Abgrenzung zum Kaufhaus.

Wenn man davon ausgeht, was im Sprachgebrauch unter „Warenhaus" verstanden wird und die Entwicklungsgeschichte dieser einzelhändlerischen Unternehmungsform verfolgt, so stellt man bald fest, daß man unter Warenhaus nicht immer das verstanden hat, was uns heute begrifflich unter der gleichen Bezeichnung vorschwebt.

Die Unternehmungen, die sich heute als Warenhaus bezeichnen und die teilweise als Kaufhaus firmieren oder wenigstens die letztere Bezeichnung für sich anstreben, haben sich — wie bei den Erörterungen der Entwicklungstendenzen des Einzelhandels bereits dargelegt wurde — nicht organisch aus dem Einzelhandel der frühkapitalistischen Epoche heraus entwickelt, sondern sind mit der Interessennahme des Kapitals an den Unternehmungsformen des Einzelhandels in der Hauptsache nach ausländischen, und zwar vornehmlich französischen und englischen, Vorbildern nach Deutschland verpflanzt worden. Das, was uns von Frankreich her überkommen ist, ist diejenige Unternehmungsform, die man dort als „grand magasin" bezeichnet. Die grands magasins sind nur zum Teil unserer heutigen Auffassung nach Warenhäuser. In der Mehrzahl sind sie reine Textilwarengroßgeschäfte, und Wernicke sieht sogar in der Beschränkung auf eine verhältnismäßig begrenzte Zahl von Artikeln das Charakteristikum der grands magasins[2]).

---

[2]) Vgl. Wernicke: Probleme des Warenhauses. S. 14.

Die branchenmäßige Beschränkung in Frankreich steht in engem Zusammenhang mit der französischen Gesetzgebung, die als erste den Gedanken der Warenhaussteuer verwirklicht hat und auf Grund des Gesetzes vom 25. April 1844 eine Sonderabgabe auf die „magasins de plusieurs espèces de marchandises" legte.[3])

Die nach französischen Vorbildern eingerichteten Unternehmungen dieser Art in Deutschland trugen daher auch bezeichnenderweise in vielen Fällen den Namen „Großmagazin".

Diejenigen Unternehmungen, welche in ihrer Konstruktion auf englische Vorbilder zurückgriffen, waren nach ganz anderen Gesichtspunkten aufgezogen als die, welche sich nach dem Aufbau der grands magasins der Franzosen orientierten. Das englische Vorbild des Warenhauses beschränkte sich von Anbeginn an absolut nicht auf Textilien oder wenige zusammengehörige Artikel, sondern versuchte als „Allbedarfsartikelgeschäft" unter Einbeziehung von Lebensmitteln in die Reihe der zu vertreibenden Waren denjenigen Kreisen der Bevölkerung den Einkauf so bequem wie möglich zu machen, die nicht viel Zeit auf eine allmähliche Auswahl der von ihnen benötigten Gegenstände in den einschlägigen Spezialgeschäften legen konnten. Das waren in der Hauptsache die aus dem britischen Weltreich kommenden und nach dort hinausgehenden Beamten und Angestellten des Imperiums und die Angehörigen von Heer und Marine. Das erste Warenhaus Deutschlands war nach dem englischen Vorbild der „army and navy stores" eingerichtet und firmierte „Deutscher Offizier Verein."

In USA. kommen unserem Begriff „Warenhaus" die sogenannten „ready to wear stores" am nächsten. Unter diesem Begriff ist aber zusammengefaßt, was wir teils als Warenhaus, teils als Kaufhaus und teils als Spezialgeschäft großen Stils bezeichnen würden. Aus dieser Entwicklungstendenz des Warenhauses heraus erklärt es sich, daß die Bezeichnungen „Warenhaus" und „Kaufhaus" nebeneinander herlaufen, ohne daß man aus dem Wort selbst auf den Charakter der Unternehmung nach der heutigen begrifflichen Auslegung schließen könnte. Man würde aber fehlgehen, wenn man aus der geschichtlichen Entwicklung des Warenhaus- und Kaufhausbegriffes zu der Folgerung kommen würde, daß eine begriffliche Trennung der beiden Unternehmungsformen unzweckmäßig sei, da die beiden Bezeichnungen ihrem Inhalte nach begrifflich im wesentlichen dasselbe besagen wollten.

Wir haben heute die Pflicht, zu versuchen, eine begriffliche Abgrenzung zu finden, welche in der Praxis anwendbar ist.

[3]) Vgl. Wernicke: Art. „Warenhaussteuer" im H.d.St.W., IV. Aufl., Bd. VIII, S. 889.

Die Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin haben in einem Gutachten vom 16. Januar 1904 die Auffassung vertreten, daß das „große Publikum" aus der Bezeichnung „Warenhaus" der Regel nach nur entnehme, daß in dem Geschäfte Waren verschiedenster Art zum Verkauf gestellt sind, im Gegensatz zu sogenannten Spezialgeschäften, welche nur Waren einer Gattung führen.

Das Gutachten der „Ältesten" hat sich völlig in den Gedankengängen der damaligen Zeit bewegt und auch an anderer Stelle zum Ausdruck gebracht, daß der Zusatz „Warenhaus" in der Firma auch von kleineren Geschäften verwendet werden könne, zumal gerade die größten Warenhäuser auf den Zusatz zu verzichten pflegten. Eine weitere Erläuterung hat der Begriff Warenhaus durch die im Abwehrkampf des mittelständischen Einzelhandels erreichten Warenhaussteuergesetze gefunden. Nach Lage der Sache war es von Anbeginn an schwierig, den Gegenstand der Besteuerung durch eine klare begriffliche Definition so eindeutig zu bestimmen, daß der Steuergesetzgebung eine sichere Grundlage geboten werden konnte. Rein sprachlich besagt das Wort „Warenhaus" nichts weiter, als daß es sich hier um ein H a u s handelt, in welchem Waren feilgeboten werden. Zu der Zeit, als die Warenhaussteuergesetzgebung das Warenhaus in den Mittelpunkt der Diskussion rückte, war man auch schon über die von den „Ältesten" vertretene Auffassung hinaus und man kann sagen, daß in allen Definitionen dieses Zeitabschnittes als Begriffsmerkmal des Warenhauses das Vorhandensein „eines großen und in der Regel ein ganzes Haus umfassenden Geschäftes verlangt wird".

Nach dem früheren preußischen Warenhaussteuergesetz unterlag ein Geschäft der Warenhaussteuer, wenn es von den vier Warengruppen des § 6 des WStG. mindestens zwei führte.

Es würde zu weit führen, die Entwicklung der Warenhaussteuergesetzgebung im einzelnen geschichtlich zu verfolgen und die sich hierbei ergebenden mannigfaltigen Schwierigkeiten der begrifflichen Auslegung darzulegen. Alles, was an Definition über den Begriff „Warenhaus" vor der nationalsozialistischen Erhebung vorliegt, kann nicht befriedigen. Es ist vor allem die fehlende Einmütigkeit in der Auffassung vom Wesen der Unternehmungsformen Warenhaus und Kaufhaus zu bemängeln. Die liberalistische Wirtschaft überließ es dem einzelnen Unternehmer, ob er im Konkurrenzstreben es für sein Unternehmen für zweckmäßiger hielt, den Kunden durch die Bezeichnung „Warenhaus" anzulocken oder ob er sich von der Bezeichnung „Kaufhaus" mehr Erfolg versprach. So ist es zu verstehen, daß bis zur national-

sozialistischen Erhebung die Bezeichnungen „Warenhaus" und „Kaufhaus" nebeneinander herlaufen und die Trennungslinie zwischen beiden Begriffen als völlig verschwommen bezeichnet werden kann.

Aus diesen Gedankengängen kommmt Wernicke[4]) zu der Auffassung, daß „Warenhaus" ein farbloses Wort sei, „da es nur ein Geschäft bezeichne, in dem Waren angehäuft und zum Verkauf angeboten würden"; deshalb unterscheide sich das Warenhaus lediglich graduell vom Kaufhaus. Buddeberg[5]) weist mit Recht darauf hin, daß es eine völlige Verkennung der vom nationalsozialistischen Gedankengut getragenen Verkehrsauffassung darstelle, wenn heute noch Restbestände verschwommener Vorstellungen aus der vergangenen liberalistischen Zeit im Sprachgebrauch aufgewiesen werden und auf die geschichtliche Entwicklung des Wortes Warenhaus im Sprachgebrauch zurückgegriffen wird, um so einen Beweis zu versuchen, daß in der Verkehrsauffassung dem Worte „Warenhaus" ein besonderer Bedeutungsinhalt nicht zuerkannt werde. Buddeberg verweist in diesem Zusammenhang auf die Auffassung, welche sich aus einem Beschluß des Oberlandesgerichts München, 8. Zivilsenat, vom 8. Mai 1935 und einem Urteil des Kammergerichts vom 28. November 1935 erkennen läßt, welche es verabsäumen, dem Gesichtspunkt Rechnung zu tragen, daß die Durchführung des nationalsozialistischen Wirtschaftsdenkens in der Handelspraxis es erforderlich macht, die Begriffe Warenhaus und Kaufhaus klar voneinander abzugrenzen. Daß es für die Rechtsfindung wichtig ist, sich endlich einmal darüber klar zu werden, was man unter einem Warenhaus zu verstehen hat und was unter einem Kaufhaus, dürfte unwidersprochen sein, und es ist daher erklärlich, daß sich auch der Reichsfinanzhof vor nicht allzu langer Zeit mit dem Wesen der Warenhäuser und Kaufhäuser beschäftigt hat und in Nummer 58 des Reichssteuerblattes vom 2. September 1935 ein die Warenhaussteuer betreffendes Urteil vom 6. März 1935 — IV. A. 14/35 — veröffentlichte. In diesem Urteil weist der Reichsfinanzhof darauf hin, daß im Reichsrecht sowohl der Begriff „Warenhaus" als auch der Begriff „Kaufhaus" bekannt sei, der Gesetzgeber aber die begriffliche Bestimmung des Kaufhauses unterlassen und auch keine nähere Abgrenzung dieser beiden Begriffe vorgenommen habe. Die Ansicht des Berufungsurteils, der Warenhauscharakter ergebe sich bereits aus dem Vorhandensein eines Erfrischungsraumes, lehnt

[4]) Wernicke: Kapitalismus und Mittelstandspolitik. 1922. S. 220 ff.
[5]) Buddeberg: „Der Warenhausbegriff." Stuttgart 1936. S. 9.

der Reichsfinanzhof im Hinblick auf das Gesetz zur Ergänzung des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 15. Juli 1935 ab. Dem muß insoweit beigepflichtet werden, als dieses Gesetz nicht den geringsten Anhaltspunkt für die Abgrenzung der Begriffe Warenhaus und Kaufhaus bietet, sondern lediglich eine Ermächtigung für die obersten Landesbehörden darstellt, in „Warenhäusern, Kaufhäusern oder einer anderen Verkaufsstelle des Einzelhandels den Betrieb einer Schankwirtschaft ganz oder teilweise zu verbieten" (RGBl. I/1933 S. 493). Es ist aber beachtlich, daß der Gesetzgeber Warenhäuser und Kaufhäuser nebeneinander als etwas Verschiedenartiges aufführt. Damit hat er sich auf den eine Begriffsabgrenzung fordernden Standpunkt der gegenwärtigen Wirtschaftsauffassung gestellt und die farblose Verwischung der Begriffe als der heutigen Wirtschaftsgesinnung nicht entsprechend abgelehnt.

Der Reichsfinanzhof beschäftigt sich in seinem Urteil dann mit den Begriffen „Warenhaus" und „Kaufhaus" im einzelnen und führt unter anderem wörtlich aus:

„Es muß daher ein Warenhaus schon als gegeben angenommen werden, wenn ein Unternehmen im Gegensatz zum reinen Fachhandel sich nicht auf die Führung einer bestimmten Warengruppe beschränkt, sondern darüber hinaus Waren aus zwei verschiedenen Warengruppen führt, die sonst üblicherweise von mehreren Fachgeschäften feilgehalten werden. Allerdings ist dabei Voraussetzung, daß es sich um ein Unternehmen von einer solchen wirtschaftlichen Bedeutung handelt, daß es auch tatsächlich dem Einzelhandel einen fühlbaren Wettbewerb machen kann. Man wird deshalb noch nicht zum Beispiel in jedem sogenannten Gemischtwarengeschäft, wie sie vor allem auf dem platten Lande wegen des Fehlens anderer Einzelhandelsfachgeschäfte vorkommen, ein Warenhaus erblicken können. Bei einem echten Warenhaus wird es sich in der Regel um einen Großbetrieb handeln. ... Ein solches Unternehmen, das verschiedene Warengruppen führt, kann dann aber im Sinne der Warenhaussteuer nicht mehr als Kaufhaus angesehen werden." Das Urteil des Reichsfinanzhofs befriedigt insofern, als es zutreffend betont, daß es nicht allein auf die Führung von Waren verschiedener Warengruppen ankommt, um einem Einzelhandelsunternehmen den Charakter eines Warenhauses geben zu können, sondern daß die Begriffsmerkmale der Großunternehmung hinzutreten müssen. Damit ist das Warenhaus vom Gemischtwarengeschäft begrifflich geschieden, aber noch nicht vom Kaufhaus. Die nationalsozialistische Wirtschaftsauffassung will zwischen Warenhaus und Kaufhaus eine

klarere Trennungslinie ziehen können als die Abgrenzung des Reichsfinanzhofes ermöglicht. Bereits heute können wir feststellen, daß Warenhaus und Kaufhaus je nach den angestrebten wirtschaftspolitischen Zielen eine unterschiedliche gesetzliche Behandlung erfahren. Es sei nur verwiesen auf das Gesetz über Preisnachlässe vom 25. November 1933 (RGBl. I S. 1011) und auf die Verordnung über den Abbau selbständiger Handwerksbetriebe vom 11. Juli 1933 (RGBl. I S. 468). Der Gesetzgeber hat mit dieser grundsätzlichen Trennung zwischen Warenhaus und Kaufhaus in erster Linie die Weiterentwicklung großer Fachgeschäfte und Kaufhäuser zu Warenhäusern aufhalten und die Änderung einer Betriebsform in ein Warenhaus verhindern wollen[6]).

Der Gesetzgeber hat zwar so die Verschiedenartigkeit der Unternehmungsformen Warenhaus und Kaufhaus ausdrücklich betont; er hat aber nicht klar erkennen lassen, wo die begrifflichen Unterscheidungsmerkmale zwischen diesen beiden Betriebsformen zu finden sind. Den einzigen Anhaltspunkt für eine Abgrenzungsmöglichkeit sieht der Reichswirtschaftsminister in seinem Runderlaß vom 16. Dezember 1933 — III a Nr. 18 003/31 —. In diesem heißt es:

„Unter einem Warenhaus im Sinne des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 12. Mai 1933 (RGBl. I S. 262) und der Verordnung über den Abbau der selbständigen Handwerksbetriebe in Warenhäusern vom 11. Juli 1933 (RGBl. I S. 468) ist eine Verkaufsstelle zu verstehen, in der Waren nicht zusammengehörender Warengattungen, unter anderem auch Lebensmittel, feilgehalten werden. Verkaufsstellen, in denen zwar Waren mehrerer nicht zusammengehörender Warengattungen, aber keine Lebensmittel feilgehalten werden, sind daher im Sinne der vorgenannten Bestimmungen nicht als Warenhäuser, sondern als Kaufhäuser anzusehen und fallen daher nicht unter die in § 7 des Gesetzes und in der Verordnung vom 11. Juli 1933 ausgesprochenen Verbote."

Diese amtliche Fixierung des Warenhausbegriffes, welche die Abgrenzung zwischen Warenhaus und Kaufhaus verhältnismäßig einfach gestaltet, weil sie ganz darauf abgestellt ist, ob ein grundsätzliches Begriffsmerkmal des Warenhauses — die Lebensmittelabteilung — vorhanden ist oder nicht, ist zwar geeignet, bei dem Streben nach Abgrenzung der Begriffe „Warenhaus" und „Kaufhaus" einen nicht unwichtigen Anhaltspunkt zu bieten; sie kann aber nicht für sich in Anspruch nehmen, der Verkehrsauffassung

[6]) Vgl. Michel: „Das Gesetz zum Schutze des Einzelhandels." Dtsch. Wirtsch.-Zeitg. 1933, Jahrgang 30, S. 499.

als auch der herrschenden Meinung in Schrifttum und Rechtsprechung Genüge zu tun[7]).

Wenn man die Lebensmittelabteilung als das Wesentliche des Warenhauses ansieht und den Standpunkt vertritt, daß mit ihrer Auflösung das Warenhaus automatisch zum Kaufhaus wird, so hat man zwar den Behörden, welche in Anwendung der Gesetzgebung zwischen Warenhaus und Kaufhaus zu trennen haben, die Arbeit erleichtert; man hat aber keineswegs der gegenwärtigen Wirtschaftsauffassung entsprochen, welche gerade darauf abgestellt ist zu verhindern, daß das Warenhaus durch Fortfall einer Abteilung seine Struktur zum Kaufhaus wandeln und nun die Vorteile der Einzelhandelsschutzgesetzgebung als Kaufhaus genießen kann.

Wenn man das Wesen des Warenhauses wirtschaftlich richtig kennzeichnen will, muß man von zwei Richtungen aus Überlegungen anstellen. Man muß feststellen, was verkauft werden muß, um einer Betriebsstätte den Charakter eines Warenhauses zu geben und man muß feststellen, wie verkauft wird.

Um für eine Verkaufsstätte des Einzelhandels die Begriffsbezeichnung „Warenhaus" zu rechtfertigen, müssen eine Reihe von Merkmalen vorhanden sein, bei deren Zusammentreffen erst von einem Warenhaus gesprochen werden kann.

a) Zur Begriffsbestimmung „Warenhaus" ist es erforderlich, daß in jedem Falle die Merkmale der **Unternehmung** als einer Betriebsform vorhanden sind, bei welcher die im Erkennen und Durchsetzen neuer wirtschaftlicher Möglichkeiten begründete **Unternehmerfunktion** erkennbar hervortritt.

Es muß sich also im Gegensatz zu dem traditionalistischen persönlichkeitsnahen Einzelhandelsbetrieb um einen entpersönlichten, kapitalistischen, absatzintensiven Betrieb handeln, dessen Leitung in einer zweckbestimmten Anwendung kaufmännischer Planungsmethoden im Sinne des amerikanischen „merchandising" bestrebt ist, den Unternehmungszweck zu verwirklichen.

b) Für die Rechtfertigung der Begriffsbezeichnung „Warenhaus" müssen Umsätze von mindestens 1 Million Reichsmark jährlich erzielt werden.

Die Anwendung dieser als niedrigste Grenze anzunehmenden Umsatzziffer empfiehlt sich schon aus dem Grunde, weil diese Ziffer beispielsweise auch für die erhöhte Umsatzsteuer des § 7 des

---

[7]) Vgl. Buddeberg: „Der Warenhausbegriff." Stuttgart 1936. S. 12.

Umsatzsteuergesetzes maßgebend ist. Man müßte andernfalls für die verschiedenen in Betracht kommenden Zwecke verschiedenartige Definitionen des Großbetriebsbegriffes aufstellen, was sich in der Praxis nicht empfehlen würde.

c) Für die Anwendung des Begriffes „Warenhaus" ist es erforderlich, daß in dem als Warenhausunternehmen bezeichneten Einzelhandelsbetriebe das bestehende Gewerbe mit mehr als einer Warengattung betrieben wird. Die Normierung der Warengattungen ist nach dem Verkehrsbedürfnis von der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel im Einvernehmen mit der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern vorzunehmen.

Die in steuerlicher Hinsicht für Preußen gemäß Verordnung zur Durchführung des § 41a der Gewerbesteuerverordnung vom 27. Juli 1933 (Preuß. Gesetzessammlung Nr. 52 vom 7. August 1933 S. 290) in § 2 der Verordnung normierten Warengattungen entsprechen nicht mehr in der genügenden Weise der Auffassung von Handel und Gewerbe. So ist insbesondere die Ziffer 2 des Abs. 1 des § 2 als korrekturbedürftig anzusehen. Hier ist Verkehrsauffassung, daß man Galanteriewaren einbeziehen sollte. Ferner sollte man an Stelle von „Sportartikel" setzen: Militäreffekten, Militärausrüstungsgegenstände, Fahr-, Reit- und Jagdausrüstungsgegenstände, Wehrsportgeräte und -Ausrüstungsgegenstände, sonstige Sportartikel. Bei den sogenannten „Posamentierwaren" wären noch einzufügen: „Kurzwaren aller Art." Hierher würden gehören: Lederschuhriemen, Sicherheitsnadeln, Nähnadeln, Stopfnadeln, Stecknadeln, Lockennadeln, Schweiß- und Armblätter, Messinghohlringe, Druckknöpfe, Manschettenknöpfe, sonstige Knöpfe aller Art, Korsettstangen, Strumpfhalterhaken, Zentimetermaße, sonstige Gegenstände, die als Ergänzung zu Kleidung oder Wäsche, als Nähmaterialien sowie zur Be- oder Verarbeitung von Textilien dienen.

Im Textileinzelhandel werden nach Herkommen und Gebrauch neben den Waren der einschlägigen Warengruppe Waren feilgehalten, welche Nebenartikel sind und anderen Warengruppen zugerechnet werden müssen. Die Erhebungen des Leiters der Fachgruppe Textileinzelhandel in der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel haben ergeben, daß beispielsweise folgende derartige Artikel im Textileinzelhandel üblicherweise geführt zu werden pflegen:

Bügel und sonstige Vorrichtungen aus Holz, Metall oder ähnlichen Materialien zum Aufhängen, Aufbewahren oder Fassonieren von Kleidungsstücken; Kartons, Holzbretter oder ähnliche Vorrich-

tungen zum Aufbewahren von Wäsche jeglicher Art; Schmuckgegenstände, z. B. Armbänder, Armketten, Ohrringe, Hutnadeln, Broschen, Agraffen, künstliche Blumen sowie sonstige Gegenstände, die zur modischen Vervollkommnung von Oberkleidung dienen, soweit sie nicht aus Gold, Platin oder echten Juwelen hergestellt sind; Gebrauchs- und Schmuckgegenstände mit nationalsozialistischen Symbolen, z. B. Ringe, Zigarettenetuis, Schmuckgegenstände mit Formationsabzeichen oder Hakenkreuz; Abzeichen jeglicher Art, insbesondere parteiamtliche Abzeichen; Orden, Ordensbänder, Ordensschnallen; Krawattenhalter, Krawattennadeln; Handschuhdehner, Handschuhknöpfer, Handschuhkästen; Hutbürsten, Hutschachteln; Plaidhüllen, Plaidriemen, Plaidtaschen, Schirmhüllen; Papiersäcke; Karnevalsartikel; Reinigungsmittel für Wäsche und Bekleidungsgegenstände, Mottenschutzmittel; Modezeitschriften, Handarbeitsbücher, Handarbeitszeitschriften, Schnitte und Schnittmuster; Tapeten; Watte; Galerieborten aus Papier; kunstgewerbliche Gegenstände aller Art einschl. Keramik; Fröbel-Artikel in Papier, Holz, Glas, Pappe; Farben und Pinsel sowie sonstige Gegenstände für Stoffmalerei; Drahtgestelle für Lampen, Schirme usw.

Diese Liste umfaßt nur eine allerdings sehr wichtige und umfangreiche Fachgruppe des Einzelhandels. Sie ist von mir im Rahmen der Untersuchungen im einzelnen aufgeführt worden, weil ich an diesem Beispiel darlegen möchte, daß die Normierung der Warengruppen für die Anwendung des Begriffes Warenhaus nur in Form einer katalogisierten Aufstellung mit behördlicher Genehmigung erfolgen kann.

d) Für die Rechtfertigung der Anwendung des Begriffes „Warenhaus" auf eine Einzelhandelsverkaufsstelle müssen Merkmale vorhanden sein, welche den aus der Zusammenfassung verschiedenartiger Warengruppen hervorgehenden **Willen zum kontinuierlichen Betrieb** erkennen lassen.

Dieser Wille wird stets da als gegeben anzusehen sein, wo die Tendenz zum Ausgleich der Saisonspitzen offen hervortritt. Das Warenhaus stellt seinem Wesen nach ein Allbedarfsartikelgeschäft dar und ist gleichsam die Synthese des Fachgeschäftes, indem es auf größter Stufenleiter zum Gemischtwarengeschäft hinstrebt[8]).

Je mannigfaltiger branchenmäßig der Warenkreis zusammengesetzt ist, um so leichter wird die Ausschaltung der Umsatz-

[8]) Vgl. Sombart: „Probleme des Warenhauses". S. 83.

schwankungen in den einzelnen Warengruppen für die Sicherung der Betriebskontinuität ingesamt[9]).

Das Warenhaus hat eben die Warenzusammenfassung im Einzelhandel bis zur Vollendung entwickelt und ist bestrebt, möglichst alle Kaufbedürfnisse unter einem Dach befriedigen zu können. Da bei der Befriedigung der Kaufbedürfnisse die Güter des täglichen und kurzperiodischen Bedarfs eine besonders hervorstechende Rolle spielen und unter den Gütern des täglichen Bedarfs die Lebensmittel wiederum an erster Stelle fungieren, ist es erklärlich, daß das Warenhaus seiner Natur nach zur Führung einer Lebensmittelabteilung tendiert. Daher ist das Vorhandensein einer Lebensmittelabteilung ein deutliches Kennzeichen für die Natur des Unternehmens. Mit dem Aufgeben der Lebensmittelabteilung rückt zwar das betreffende Unternehmen von dem Geschäftstyp „Warenhaus" in seiner ureigentlichen Form ab; es wird aber damit nicht etwa zum Kaufhaus. Auch das Kaufhaus ist als Geschäftstyp eine hochkapitalistische Unternehmungsform des Einzelhandels und gleicht insoweit dem Warenhaus. Man muß aber im nationalsozialistischen Staat danach streben, den Charakter eines Kaufhauses nur solchen Verkaufsstätten zuzubilligen, welche offensichtlich der Forderung nach persönlichkeitsnaher Leitung entsprechen und nicht die Merkmale des entpersönlichten Betriebes klar hervortreten lassen. Für die Begriffsbestimmung „Kaufhaus" muß fernerhin gefordert werden, daß sich der überwiegende Teil des Umsatzes aus Textilien und Bekleidung zusammensetzt und der restliche Umsatzteil von Artikeln ausgefüllt wird, welche im Rahmen des Gesamtbetriebes als sogenannte „Nebenartikel" bezeichnet werden können.

Wenn man alle diese Gesichtspunkte sorgfältig prüft, wird man im Einzelfall sicher die Möglichkeit finden bei der Entscheidung darüber, ob eine Einzelhandelsverkaufsstätte als Warenhaus oder Kaufhaus anzusehen ist, ein Urteil zu fällen, welches für sich in Anspruch nehmen kann, daß in gerechtester Abwägung aller Möglichkeiten das größtmögliche Maß von Objektivität zur Anwendung gebracht ist.

2. Die Warenhäuser und Kaufhäuser im Rahmen des gesamten Einzelhandels.

Wenn man die Bedeutung von Betriebsformen innerhalb eines Gewerbezweiges erforschen will, geht man zweckmäßig davon aus.

[9]) Vgl. Hax: „Die rhythmischen Schwankungen der Warenhausumsätze als Gegenstand der Betriebspolitik" in Annalen der Betriebswirtschaft und Arbeitsforschung. 1930. Bd. IV, S. 35 ff.

sich ein Bild darüber zu machen, welchen Anteil die in Frage stehenden Geschäftstypen am Gesamtumsatz des Gewerbezweiges haben. Die Warenhäuser und Kaufhäuser haben vom Gesamtvolumen des deutschen Einzelhandels zur Zeit ihrer größten Ausdehnung etwas mehr als 5% auf sich gezogen. Das bedeutet, daß sie etwa einen Umsatz von 1 600 000 000 RM. erzielt haben. Diese Zahlen lassen erkennen, daß der Umsatzanteil gemessen am Gesamtvolumen des Einzelhandels gar nicht so erheblich ist. Man darf aber nicht, wie es von seiten der Warenhäuser wiederholt der Fall gewesen ist, die Warenhaus- und Kaufhausumsätze in Beziehung setzen zum Gesamtvolumen des Einzelhandels, wenn man feststellen will, wie der Einzelhandel im Wettbewerb durch diese Betriebsformen getroffen wird. Die Warenhäuser und Kaufhäuser befinden sich in der Regel in den größeren Städten und massieren sich geradezu in den ganz großen Städten. Dazu kommt, daß die einzelnen Zweige des Einzelhandels von der Konkurrenz der Warenhäuser ganz ungleichmäßig betroffen werden.

Bei der Betrachtung der gegenwärtigen Verhältnisse muß man den gewaltigen Umsatzrückgang berücksichtigen, den die Warenhäuser während der Wirtschaftskrise vor der nationalen Erhebung bereits aufzuweisen hatten und den sie danach in entgegengesetzter Entwicklung zum übrigen Einzelhandel weiter zu verzeichnen haben. Wenn man den Umsatz des Jahres 1930 gleich 100 setzt, haben sich bei den Warenhäusern bis 1934 die Umsätze auf 58,6% verringert und zeigen weiterhin eine starke rückläufige Tendenz. Bei den Kaufhäusern ist ein Rückgang auf 64,7% bis zum Jahre 1934 erfolgt; die weitere rückläufige Tendenz ist aber bei weitem nicht so stark wie bei den Warenhäusern, zudem ist die Entwicklung absolut nicht einheitlich, sondern je nach der Aktivität der Geschäftsführungen sehr verschiedenartig gewesen. Man muß auch bei dieser Zusammenstellung berücksichtigen, daß in der statistischen Erfassung die Grenzen zwischen Warenhaus und Kaufhaus genau so verschwommen sind wie bei der Begriffsbestimmung überhaupt.

Die Anfang 1933 einsetzende Umlagerung der Konsumentenkäufe mußte bei den betroffenen Geschäften notwendigerweise zu einer Erhöhung der Unkostensätze, auf das Stück berechnet, führen. Mit der Steigerung der Tendenz zur Abwanderung vom Warenhaus verschob sich das Verhältnis weiter nach der ungünstigen Seite, und es zeigte sich an dem Beispiel einiger großer Warenhäuser bald, daß die bei einem Warenhaus ohnehin hohen fixen Kosten keine weitere Erhöhung vertragen konnten, ohne die Exi-

stenz der betroffenen Betriebe zu gefährden. Hierbei stellte sich heraus, daß die Einbeziehung des Vertriebs von Lebensmitteln für die Lebensfähigkeit des Warenhauses von viel höherer Bedeutung ist als gemeinhin angenommen zu werden pflegt. Die Lebensmittelabteilungen sind keineswegs Lockabteilungen, deren Verschwinden aus einem Warenhaus den Fortfall einer Werbeabteilung bedeuten würde, sondern es sind wesentliche Abteilungen, die den Gesamterfolg maßgeblich zu beeinflussen pflegen und die durch den schnelleren Warenumschlag gegenüber den anderen Abteilungen die Kostenelemente der Unkostenkonten günstiger verteilen und vor allen Dingen dem Unternehmen stets die flüssigen Betriebsmittel sichern.

Es ist ganz interessant, sich an Hand eines Beispiels aus einem Konzern ein Bild über die in einem deutschen Warenhaus verkauften Lebensmittel zu verschaffen.

Ein Warenhauskonzern bezog im Jahre 1932 (und das war schon zu einem Zeitpunkt stark rückläufiger Umsätze) an Konserven deutscher Herkunft 3 130 000 kg. Der Wareneinkauf in Lebens- und Genußmitteln in diesem Unternehmen betrug 23 700 000 RM. und mit Einschluß der Anschlußbetriebe 47 660 000 RM. Ein anderer Warenhauskonzern gibt folgende Jahresbezüge für 1932 an:

Rindfleisch	1 365 000 kg
Kalbfleisch	1 450 000 „
Schweinefleisch	2 450 000 „
Hammelfleisch	390 000 „
Wurst, Speck, Schinken und sonstige Fleischwaren	9 650 000 „

Diese Warenmengen hatten einen Gesamtwert von 19 834 000 RM. Dazu traten neben anderen landwirtschaftlichen Produkten:

Käse	3 800 000 kg	im Betrage von ca.	5 120 000 RM.
Butter	1 180 000 „	„ „ „ „	2 383 000 „
Mehl	1 180 000 „	„ „ „ „	780 000 „
Zucker	1 680 000 „	„ „ „ „	830 000 „
Schmalz	1 420 000 „	„ „ „ „	1 500 000 „
Margarine	1 900 000 „	„ „ „ „	1 650 000 „
Geflügel	2 400 000 „	„ „ „ „	3 530 000 „
Frischgemüse	16 300 000 „	„ „ „ „	2 430 000 „
Obst	11 600 000 „	„ „ „ „	3 530 000 „
Eier	9 250 000 Stück	im Betrage von ca.	840 000 „

Dazu tritt noch ein Milchverbrauch von 1 000 000 Liter.

Es würde zu weit führen, im einzelnen alle diejenigen Agrarprodukte und vor allem die Erzeugnisse der Fischereiindustrie aufzuführen, welche in Deutschland ihren Weg zum Konsumenten über die Warenhäuser gefunden haben und zum Teil noch finden. Es dürfte genügen festzuhalten, daß noch im Jahre 1933 fünf große Warenhäuser Agrarprodukte im Werte von 200 000 000 RM. absetzten.

Die Bedeutung der Lebensmittelabteilungen hat nach der nationalen Erhebung für die Lebensmöglichkeit der Warenhäuser stark zugenommen. Wenn man die Umsätze von 1925 gleich 100 setzt, haben sich die Lebensmittelumsätze bei gleichzeitigem Sinken der Umsätze aller übrigen Artikel auf 114,6% erhöht. Eine Aufstellung der Berliner Börsenzeitung für Juni 1933, bei der die Umsatzwerte in Hundertteilen des Jahres 1925 angegeben sind, zeigt folgende Entwicklung:

Juni 1933	
Nahrungs- und Genußmittel . .	114,6
Bekleidung	58,4
Hausrat und Möbel	57,4
Sonstige Waren	57,8
Warenhausumsätze insgesamt	61,8

In den Jahren 1934/35 hat sich im allgemeinen bei den Warenhäusern ein starker Umsatzrückgang in den Lebensmittelabteilungen feststellen lassen. Dieser Umstand hat das eine Warenhaus mehr an seinem Lebensnerv getroffen als das andere, je nachdem sich die Lebensmittelabteilung zum Schlüsselgeschäft des Betriebes entwickelt hatte oder nicht.

Mit der rückläufigen Bewegung der Umsätze in den Warenhäusern verschob sich der Anteil der Kosten in Prozenten zum Umsatz in ganz erheblichem Maße nach der ungünstigen Seite und es zeigte sich, daß die bei einem Warenhausbetrieb ohnehin hohen fixen Kosten keine weitere erhebliche Erhöhung vertragen konnten, ohne die Existenz einer Reihe von Großbetrieben zu gefährden. Man könnte sich nun auf den Standpunkt stellen, daß diese Entwicklung eigentlich das Wünschenswerteste wäre, was sich ereignen könnte; denn sie führe zu einer Lösung des „Warenhausproblemes" ohne staatliche Eingriffe. Dabei übersieht man, daß das Warenhausproblem nicht allein ein Einzelhandelsproblem ist. Wenn man an die Stelle der Warenhäuser ohne weiteres andere, der nationalsozialistischen Wirtschaftsauffassung besser entsprechende Betriebe setzen könnte, ohne daß das Wirtschaftsleben in besonderem Maße berührt würde, dann ließe sich allerdings nichts

Besseres tun, als den Niedergang der bestehenden Warenhäuser mit allen Mitteln zu beschleunigen und die Reste so schnell wie möglich zu liquidieren.

Das Warenhausproblem ist aber nicht lediglich ein Einzelhandelsproblem, sondern mit der Frage der Liquidierung der Warenhäuser tauchen eine ganze Reihe gesamtwirtschaftlicher Probleme auf. Zunächst einmal muß man sich darüber klar sein, daß die in Deutschland befindlichen Warenhäuser eine Bankverschuldung von etwa 600 Millionen RM. haben. Man könnte sagen: die Banken haben genügend Sicherheit an den Grundstücken und Gebäuden und an den erheblichen Warenvorräten und es entspräche der in Bankkreisen notwendigerweise zu übenden Gepflogenheit, für die hergegebenen Kredite eine entsprechende Überdeckung an Sicherheiten zu nehmen. Das ist zweifellos auch bei der Kreditgewährung an die Warenhäuser der Fall gewesen. Man hat aber die Kredite einmal einem lebenden Betrieb gegeben und hat sie einem Betrieb gegeben, bei dem bei der Hergabe der Kredite keine Veranlassung bestand anzunehmen, daß die Umsätze in so erheblichem Maße zurückgehen würden. Da man die Kreditoren auf Warenforderungen nicht durch den Ausfall ihrer Forderung gefährden kann, müßte man Mittel und Wege finden, durch staatliche Subvention die Bankkredite abzudecken. Damit hätte man zwar den Warengläubigern und den Banken geholfen und sie vor Verlusten bewahrt; man hätte aber noch keineswegs das mit dem Warenhausproblem verknüpfte weitere Problem der Beschäftigung der von den Warenhausaufträgen lebenden vornehmlich mittelständischen Industrie vorwärts getrieben. In einer Zeit, in der die Industrie mit allen Mitteln dazu angehalten wird, möglichst viele Volksgenossen in den Arbeitsprozeß einzugliedern, kann man nicht einen Abnehmer wie die Warenhäuser einfach von heute auf morgen aus dem Wirtschaftsprozeß eliminieren, ohne der Industrie, die auf diesen Absatz angewiesen ist, gewaltigen Abbruch zu tun. Der mittelständische Einzelhandel wäre in seiner gegenwärtigen Verfassung niemals in der Lage, bei einem Zusammenbruch auch nur eines Großwarenhauskonzernes in dem erforderlichen Umfang als Auftraggeber für die Industrie aufzutreten, wenn die Auftragsübernahme nicht von langer Hand sorgfältig durchdacht und vorbereitet würde. Ein plötzlicher Zusammenbruch eines Warenhauskonzernes hätte aber auch sehr nachteilige Folgen für den Arbeitsmarkt. Ein einziger Warenhauskonzern beschäftigt heute beispielsweise 17 500 Personen. Das sind nur die direkt beschäftigten Volksgenossen. Indirekt gibt das gleiche Unter-

nehmen 60 000 Menschen Brot und Arbeit. Insgesamt dürften die deutschen Warenhäuser direkt etwa 100 000 und indirekt etwa 300 000 Volksgenossen Arbeit bieten.

Die Steuerleistungen von fünf Warenhäusern ergeben an Umsatzsteuer, Einkommen- bzw. Körperschaftssteuer, Vermögenssteuer, Aufbringungssteuer, Gewerbesteuer, Lohnsummensteuer sowie Grund- und Gebäudesteuer schätzungsweise einen Betrag von 62 000 000 RM. Dazu treten die Steuerleistungen der Angestellten mit etwa 17 000 000 RM. und die Sozialleistungen der Firmen in Höhe von 12 000 000 RM.

Diese Zahlen sollen lediglich als Anhaltspunkt dafür dienen, daß das Vorgehen der maßgebenden Regierungsstellen in Deutschland, diesen Fragenkomplex nicht gewaltsam regeln zu wollen, sondern die Erfüllung der Programmpunkte der NSDAP. auch hier sich organisch entwickeln zu lassen, allein richtig ist. Wer nicht gesamtwirtschaftliche Schädigungen hervorrufen will, der wird alle derartigen Fragen nur mit größter Vorsicht und unter Abwägung aller Konsequenzen anfassen.

Entscheidend für die Beantwortung dieser Frage wird sein, ob man für die Ausübung der volkswirtschaftlichen Funktion „Handel" in der nationalsozialistischen Wirtschaft die Unternehmung im Einzelhandel wird entbehren können oder nicht, um die Bedürfnisse der Bevölkerung in der Verteilungssphäre der gewerblichen Wirtschaft so preiswert wie möglich und so gut wie möglich zu befriedigen, und wohin die Entwicklung des mittelständischen Einzelhandels zu gehen hat, um Anspruch darauf zu erheben, die Versorgung des letzten Konsumenten allein zu übernehmen.

§ 20

Die großkapitalistischen Massenfilialbetriebe

1. Das Wesen der Massenfilialbetriebe

Diese Geschäftsform stellt den vorherrschendsten Typ der Unternehmungskonzentration im Einzelhandel dar. Wie pflegte das vor sich zu gehen? Es wurden eine Reihe von Einzelhandelsverkaufsstellen — in der Regel offene Geschäfte — in einer Hand zusammengefaßt. In keinem Zweige der gewerblichen Wirtschaft ist die Konzentration in ihrer ursprünglichen Form so ausgesprochen horizontal erfolgt wie bei dieser Betriebsform. Wenn man überhaupt einen Vergleich machen wollte, blieben höchstens als ähnlich horizontal konzentrierte Gebilde die Depositen-

kassen der Großbanken übrig. Unternehmungskonzentration ist an sich nichts Seltenes, und wenn man nach der Produktionssphäre der gewerblichen Wirtschaft blickt und den Aufbau der industriellen Betriebe in Deutschland vom Handwerk her verfolgt, so erblickt man in diesem Vorgang in der Regel nichts Ungewöhnliches, und doch handelt es sich im Grunde um ganz ähnliche Vorgänge, wie sie im Handel zur Bildung der Massenfilialbetriebe geführt haben.

Die Unternehmungskonzentration der Industrie ist allerdings in erster Linie Betriebskonzentration; sie ist die Integration einer Reihe wichtiger Betriebsaufgaben.

Wie die Entwicklungstendenz im Einzelhandel in historischer Folge zur Massenfiliale führte, ist eingangs bereits ausgeführt worden. Der Einzelhändler, der ein gut gehendes Spezialgeschäft hatte, so daß auf Grund seiner Leistungsfähigkeit Kunden herangezogen wurden, die nicht unmittelbar in der Nähe seiner Verkaufsstelle ihren Wohnsitz hatten, mußte naturgemäß das Bestreben haben, seiner Kundschaft seine Ware so bequem wie möglich anzudienen. Dazu kam, daß der zur Verfügung stehende Verkaufsraum bei Ausweitung des Umsatzes in einem nicht erwarteten Maße in der Regel die räumlichen Voraussetzungen für eine derartige Erweiterung nicht bot. So entstanden gleichsam zufällig zunächst in den Großstädten in räumlich auseinanderliegenden Gegenden Verkaufsläden, die sich in der gleichen Hand befanden. Was die Art der gehandelten Waren anlangt, so entstand das Bestreben nach Filialbildungen in d e n Branchen zuerst, in denen die Natur der Ware am meisten dazu einlud, möglichst gleichmäßige Ware zu erhalten, wie beispielsweise bei Tabak und Kaffee.

Diese Tendenz zur Filialbildung hat sich in anderen Ländern in viel größerem Umfange im Einzelhandel durchgesetzt als in Deutschland. Die größte Entwicklung zur eigentlichen Massenfiliale ist in Frankreich und Belgien festzustellen. Auf Anregung des Brüsseler Gymnasialprofessors D e l h a i z e entstand in Belgien im Jahre 1866 eine Organisation von Filialbetrieben, die ganz gewaltig anwuchs und in verhältnismäßig kurzer Zeit bewirkte, daß zwei Unternehmungen mehr als 1600 Verkaufsstellen in ihrer Hand vereinigten.

In Deutschland war die Firma „Kaisers Kaffeegeschäft" Schrittmacherin für die Idee der Massenfilialen. Diese Firma entstand im Jahre 1890, zählte 1896 bereits 75 Filialen und brachte es im Laufe der Zeit auf etwa 1200 Verkaufsstellen. Diese Zahlen wie auch die in Europa führenden belgischen und französi-

schen Massenfilialbetriebe halten zwar keinen Vergleich mit amerikanischen Zahlen aus, wo es die Great Atlantic & Pac. Tea Co New Yersey im Jahre 1927 auf 16 000 Läden brachte; sie sind aber für deutsche Verhältnisse beachtlich und zeigen, daß im Wesen dieser Betriebsform unzweifelhaft etwas liegen mußte, was seine Entwicklung in starkem Maße begünstigte. Das Wesen der Massenfilialen liegt einmal in dem Vorteil des Großbetriebes, der durch seine Kapitalkraft und seine zentrale Leitung die Multiplikation der Erfahrungen und die Möglichkeit rationellster Lagerumschlagsmethoden bietet. Man hat bei den Massenfilialen in Deutschland eine Umschlagsdauer von 90 bis 100 Tagen als Mittel errechnet. Amerikanische Beispiele beweisen, daß sich bei noch rationelleren Arbeitsmethoden die Umschlagsdauer noch in erheblichem Umfange weiter verkürzen läßt.

Zum andern liegt das Wesen der Massenfiliale in der einheitlichen Aufmachung der Verkaufsstelle.

Mit gleichartigem Firmenschild, mit in vielen Fällen gleichartigen Fensterdekorationen, mit gleichartiger Inneneinrichtung und insbesondere gleichartiger Ware, die zu einem festen und möglichst gleichmäßigen Preis angeboten wird, haben die Massenfilialen den Konsumenten an die Verkaufsstellen gewöhnt. Schon rein äußerlich liegt in den Merkmalen der Wiederholung eine starke Werbewirkung, welche den Konsumenten unwillkürlich dazu bringt, bei einem plötzlich auftretenden Kaufbedürfnis in einer ihm nicht genügend vertrauten Wohngegend Umschau zu halten, ob sich nicht in seinem Blickfeld eine Verkaufsstelle einer ihm bekannten Massenfiliale befindet.

Wirtschaftlich gesehen bietet der Massenfilialbetrieb alle Vorteile der Großunternehmung. Auch die Personalentlohnung bietet das bei Großbetrieben übliche Bild. Einigen sehr gut bezahlten Geschäftsführern und Fachkräften in der Zentralverwaltung steht in der Regel ein Heer von verhältnismäßig gering entlohnten Verkaufskräften gegenüber. Das ist aber durchaus uneinheitlich gehandhabt. Es gibt auch Massenfilialen, welche recht gute Löhne zahlen. Besonders häufig findet sich bei dieser Betriebsform die Beteiligung des Verkaufsstellenleiters am Umsatz seiner Verkaufsstelle. Bei einem Massenfilialunternehmen in Textilien hat man die am Umsatz beteiligten und recht gut verdienenden Leiter der in der Provinz verstreuten Geschäftsstellen dadurch an die Firma gefesselt, daß man von ihrer Umsatztantieme einen bestimmten Hundertteilsatz als Geschäftsbeteiligung einbehielt und verzinste.

Innerbetrieblich ermöglichen die aus der Multiplikation der Erfahrungen gewonnenen Fachkenntnisse die Anwendung rationellster Betriebsmethoden und eine entsprechend genaue und schnelle Erfassung der Kosten- und Aufwandsgestaltung. Die gut aufgezogenen Kosten- und Kalkulationsabteilungen der Massenfilialen werden in der Regel ergänzt durch eine Buchhaltungsapparatur, welche die zweckmäßig unterteilten und formularmäßig festgehaltenen Tageslosungen so schnell verarbeitet, daß die einen Überblick über die Einkaufs- und Lagerdispositionen gestattenden täglichen Aufstellungen es ermöglichen, täglich zu bilanzieren.

2. Der Anteil der Massenfilialen am Einzelhandelsvolumen.

Wenn man den gesamten Umsatz des Einzelhandels gleich 100 setzt, so entfällt mehr als die Hälfte auf die selbständigen Einzelhandelsbetriebe des traditionalistischen mittelständischen Einzelhandels.

Etwa 20% entfallen auf den Handwerkshandel mit Brot und Fleisch. In den verbleibenden Rest von 30% teilen sich die Waren- und Kaufhäuser, die Massenfilialen, Konsumvereine, Versandgeschäfte und das „ambulante Gewerbe". Innerhalb dieses Anteils am Gesamtvolumen des Einzelhandels nehmen die Massenfilialen den größten Raum ein. Sie setzen etwa 9% von dem Gesamtumsatz des Einzelhandels um. Im Jahre 1933 lag der Umsatz des gesamten Einzelhandels etwas über 20 Milliarden RM. Man wird nicht fehlgehen, wenn man im Zeitpunkt der nationalen Erhebung den Anteil der Massenfilialen am Gesamtvolumen des Einzelhandels auf etwa 2 Milliarden RM. schätzt.

Die von derartigen Betrieben umgesetzten Güter verteilen sich nicht gleichmäßig auf alle Branchen, sondern es hat sich herausgestellt, daß für bestimmte Artikel der Vertrieb auf dem Wege über die Massenfilialen besonders vorteilhaft ist. Nach dem bereits als Schrittmacher erwähnten Kaffee war es besonders der Tabakhandel, der nach dieser Richtung hin tendierte und besonders in den Großstädten an den günstigsten Standorten eine Unzahl von Filialen entstehen ließ. So wie der Kaffeetrinker Wert darauf legt, sein gewohntes Getränk stets in gleicher Güte zu erhalten, so legt der Raucher darauf Wert, die Zigarre oder Zigarette, die ihm besonders gut schmeckt, auch stets dort zu erhalten, wo er sie braucht. Diesem Bedürfnis kam eben die Massenfilialbildung, unterstützt von dem Aufkommen des Markenartikels, in weitestem Maße entgegen.

Im Schuhhandel rissen einige wenige Firmen in den Großstädten einen großen Teil des Gesamtabsatzes in verhältnismäßig kurzer Zeit an sich. Sie verdrängten damit den mittelständischen Schuhhändler nahezu völlig vom Markt. Man muß diesen Unternehmungen zugute halten, daß sie die Fabrikationsmethoden in der Schuhindustrie von Grund aus umgestalteten und den Absatz der Fabrikate durch Massenproduktion und Standardisierung so ausweiteten, daß für den Konsumenten die Anschaffung von Schuhwerk wesentlich verbilligt und vereinfacht wurde. Ein Berliner Massenfilialbetrieb der Schuhbranche hat mit seinen Filialen in seinem besten Jahr vor der nationalen Erhebung mehr als 35 Millionen RM. umgesetzt.

Das System der Massenfilialen hat sich auch neben den bereits aufgeführten Beispielen durchgesetzt im Handel mit Korsetten, im Nähmaschinenhandel (Singer) und neuerdings in der Herrenkonfektion. Besonders beachtlich ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe mit Lebensmitteln, welche zur Betriebsform der Massenfilialen übergegangen sind. Hier sind besonders in den Großstädten die Buttergeschäfte zu nennen und die Geschäfte nach Art der Firma „Tengelmann". Letztere unterhält allein etwa 800 Verkaufsstellen.

Wenn der mittelständische Einzelhandel — besonders in den kleinen Städten — in den Massenfilialen eine Konkurrenz sieht, welche bei ihrem Auftreten den vorhandenen Fachhandel in vielen Branchen zum Erliegen bringen muß, so wird man sich dieser Erkenntnis kaum verschließen können. Ein in einer Kleinstadt errichtetes Filialgeschäft der Firma „Salamander" oder ähnlicher Betriebe wird dem ansässigen Einzelhandel mit Schuhen kaum die Möglichkeit einer Existenz lassen oder die Existenz zum mindesten auf das rein Handwerkliche beschränken. Die Abwägung der volkswirtschaftlichen Interessen mit dem Ziele der bestmöglichen Versorgung der Bevölkerung und der Interessen des mittelständischen Einzelhandels läßt Fragen auftauchen, welche nicht allein Probleme der Massenfilialen sind, sondern Probleme der Unternehmung im Einzelhandel.

§ 21

Die Versandgeschäfte

1. Das Wesen der Versandgeschäfte

In seinem Bestreben, den Warenabsatz an den letzten Konsumenten zum Gegenstand gewerblicher Betätigung zu machen, gleicht das sogenannte „Versandgeschäft" dem übrigen Einzel-

handel, und es ist auch seinem Wesen nach unbedingt dem Einzelhandel zuzurechnen.

Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal des Versandgeschäftes von der offenen Verkaufsstelle des Einzelhandels liegt darin, daß die Betriebsform des Versandgeschäftes bewußt von den einzelhändlerischen Gepflogenheiten abgeht, die Ware dem Kunden zur Schau zu stellen und ihn zum Besuch der Verkaufsstelle aufzufordern, sondern an den Kunden durch Werbung in mündlicher oder schriftlicher Form herantritt und ihm die bestellte Ware dann zuleitet.

Man kann nun nicht etwa schon von einem Versandgeschäft sprechen, wenn die Kundschaft eines Ladengeschäftes in mehr oder weniger großem Umfange seine Bestellungen schriftlich aufzugeben pflegt. Das Versandgeschäft als Betriebsform des Einzelhandels schließt die Führung einer offenen Verkaufsstelle begrifflich aus. Dem steht nicht entgegen, daß eine Reihe von großen Spezialgeschäften, Warenhäusern und Kaufhäusern einen großen Teil ihres Absatzes hauptsächlich an entfernter oder gar außerhalb des Standortes wohnende Abnehmerkreise auf dem Wege durch die Post zur Versendung bringen und die Bestellung ganz nach der Art der Versandgeschäfte auf Grund einer katalogmäßigen Beschreibung der Ware erfolgt.

Das Wesen des Versandgeschäftes beruht auf dem Zusammentreffen einer Reihe von Begriffsmerkmalen, deren jedes für sich keineswegs ausreicht, einer Betriebsform des Einzelhandels den Charakter eines Versandgeschäftes zu geben.

Das Versandgeschäft muß auf die offene Verkaufsstelle verzichten.

Das Versandgeschäft muß an den Abnehmer der Ware durch schriftliches oder mündliches Angebot herantreten.

Das Versandgeschäft muß den Warenabsatz durch Versand nicht nur gelegentlich, sondern als ständige Einrichtung vornehmen.

Das Versandgeschäft muß sich bei der Versendung seiner Ware der Post bedienen.

2. Der Anteil der Versandgeschäfte am Einzelhandelsvolumen

Der Anteil der Versandgeschäfte am deutschen Einzelhandel ist statistisch schwer zu erfassen, da die amtlichen Statistiken eine

Gliederung nach diesen Gesichtspunkten nicht aufweisen und der Versand aus Ladengeschäften und besonderen auf den Versand von Waren eingestellten Abteilungen von Großunternehmungen des Einzelhandels nicht als Absatz von Versandgeschäften im eigentlichen Sinne angesehen werden kann.

Auf der anderen Seite stehen die eigentlichen Versandgeschäfte in hohem Maße in Verbindung mit gewerblichen Produktionsstätten und landwirtschaftlichen Erzeugungsstätten und verteilen sich auch hier über eine Reihe von Branchen, die statistisch für sich erfaßt werden und bei denen eine Ausgliederung des Umsatzes unter dem Gesichtspunkt des Warenversandes bisher nicht erfolgt ist.

Wir sind daher bezüglich des Anteils der Versandgeschäfte am Einzelhandelsvolumen auf Schätzungen angewiesen.

Nach einem Bericht des Instituts für Konjunkturforschung hat eine zuverlässige Schätzung der Größenordnung des Umsatzess der deutschen Versandgeschäfte für das Jahr 1929 unter Ausschluß der Umsätze, die in den Versandabteilungen der Ladengeschäfte getätigt wurden, einen Betrag von 1 Milliarde RM. ergeben.[10])

Die Entwicklung der Versandgeschäfte in der Krise vor 1933 und nach der nationalen Erhebung ist als ganz uneinheitlich zu bezeichnen. Je nach der Branche und nicht zuletzt nach der Kapitalkraft des einzelnen Betriebes und den den Betriebswillen verkörpernden Unternehmerpersönlichkeiten, die im Versandgeschäft eine ganz besonders wichtige Rolle spielen, haben die Versandgeschäfte teils den Umsatzrückgang der Ladengeschäfte mitmachen müssen, teils haben sie die Krise besser überstanden, teils haben sie aber trotz Krise und sonstiger ihrer Entwicklung entgegenstehender Tendenzen einen ganz gewaltigen Aufschwung genommen.

3. Die branchenmäßige Bedeutung der Versandgeschäfte

Wie bereits bei anderen Betriebsformen des Einzelhandels erkennbar hervortrat, ist der Anteil, den eine Betriebsform am Gesamtvolumen des Einzelhandels hat, noch kein Maßstab dafür, wie sich das Vorhandensein der Betriebsform im Wettbewerb mit dem mittelständischen Einzelhandel auf die besonders betroffenen Branchen auswirkt.

---

[10]) Die Versandgeschäfte in Deutschland., Sonderheft des Instituts für Konjunkturforschung, Heft 39. Berlin 1936.

Nach einer Aufstellung des Instituts für Konjunkturforschung gliedern sich die deutschen Versandgeschäfte nach Waren und Standorten wie folgt:

Die deutschen Versandgeschäfte nach Waren und Standorten[11])

Versandgeschäfte für	Standorte
1. Butter	vor allem Schleswig-Hostein, daneben auch Oldenburg, Allgäu
2. Butter und sonstige Nahrungsmittel (Eier, Honig, Wurst, Fleischwaren)	vor allem Schleswig-Holstein
3. Wurst und Fleischwaren	Thüringen, Braunschweig, Hannover, Pommern
4. Gemüse-, Obst- und Fleischkonserven	Braunschweig
5. Fischkonserven	z. B. Bremerhaven
6. Honig	Lüneburger Heide
7. Lebkuchen	Nürnberg, Aachen
8. Marzipan	z. B. Lübeck
9. Kaffee, Tee, Kakao	vor allem Bremen und Hamburg, auch Emden
10. Kaffee, Tee und sonstige Nahrungs- und Genußmittel (Marmeladen, Zigarren, Spirituosen, Gewürze, Margarine usw.)	vor allem Bremen und Hamburg, auch andere Hafenplätze
11. Margarine	z. B. Holstein
12. Weine, Spirituosen, Fruchtsäfte usw., oft auch Zigarren	Einfuhrhäfen und Weinbaugebiete
13. Zigarren, Rauchtabak, Zigaretten	vor allem Bremen, Hamburg, Berlin, auch Niederrhein, Münster, Baden
14. Tuche (Herren- und Damenkleider- und Mantelstoffe, Futterstoffe)[12])	Lausitz, Aachen, Schwarzwald, auch Greiz, Gera
15. Leinenwaren, Wäscheausstattungen[12])	Bielefeld, Württemberg, Schlesien
16. Baumwollwaren aller Art, Wäsche, Wollwaren usw.	zum großen Teil die Produktionsgebiete der deutschen Baumwollindustrie
17. Taschentücher	—
18. Wollgarne	—
19. Teppiche, Läufer, Gardinen	z. B. Sachsen, Thüringen
20. Bettfedern	z. B. Pommern, Ostpreußen, Grenzmark Posen-Westpreußen

[11]) Die Versandgeschäfte in Deutschland. Sonderheft des Instituts für Konjunkturforschung, Heft 39. Berlin 1936.

[12]) Versand- und Reisegeschäfte.

Versandgeschäfte für	Standorte
21. Korsetts, Damenwäsche, Trikotagen[12])	
22. Schuhe	—
23. Tuchmützen	—
24. Bücher[12])	—
25. Bücher und Zeitschriften[12])	—
26. Photographische Apparate, photographische und optische Artikel	z. B. Nürnberg, München, Köln
27. Musikinstrumente	südl. Vogtland
28. Tafelbestecke, Porzellan, Kristallwaren[12])	z. B. Solingen, Pforzheim, Köln
29. Uhren, Gold- und Silberwaren, Schmuckwaren	vor allem Pforzheim
30. Staubsauger und sonstige elektrische Geräte	—
31. Fahrräder, Nähmaschinen, auch Sprech- und Musikapparate	z. B. Bielefeld
32. Sportartikel, Turngeräte, Sport- und Turnbekleidung	z. B. München
33. Stahlwaren und Werkzeuge	z. B. Solingen, Hagen i. W.
34. Seifen und Waschmittel	—
35. Parfüms und Kosmetika	z. B. Köln
36. Pharmazeutika und Heilmittel	—
37. Sämereien, Pflanzen, Baumschulenerzeugnisse	Thüringen, Braunschweig, Holstein, Odenwald
38. Spielwaren	z. B. Thüringen, Nürnberg
39. Vorzimmermöbel, Polstermöbel, Bettstellen, Kinderwagen	z. B. Fürth i. B.
40. Krankenfahrzeuge	z. B. Oeynhausen
41. Korb- und Holzwaren	z. B. Thüringen, Bayerischer Wald
42. Briefmarken	—
43. Bilderrahmen	—

Diese Aufstellung läßt interessante Rückschlüsse darüber zu, wie die Entwicklungstendenz der Versandgeschäfte sich vollzogen hat. Wirtschaftsgebiete, deren Erzeugung steht und fällt mit dem Absatz ihrer speziellen Erzeugnisse, neigen an sich zur Ausschaltung des Handels, und sie neigen in noch höherem Maße dazu, wenn es sich um landwirtschaftliche Erzeugnisses handelt. Wir sehen daher, daß die agrarische Erzeugung in Holstein, Oldenburg und Schleswig zur Entstehung von Versandgeschäften in den betreffenden Wirtschaftsgebieten geführt hat; wir sehen weiter, daß die Konzentration der Fleisch- und Wurstwarenindustrie in

[12]) Versand- und Reisegeschäfte.

den eine gute Rohstoffbasis bietenden Provinzen Thüringen, Braunschweig, Hannover und Pommern dort eine Reihe von namhaften Versandgeschäften hat entstehen lassen; wir sehen aber auf der anderen Seite, wie von den Einfuhrhäfen und den dort sitzenden Importeuren aus das Versandgeschäft in Kolonialerzeugnissen und Genußmitteln wie Tabak, Kaffee und Tee sich entwickelt. Endlich fällt eine dritte Gruppe von Versandgeschäften besonders ins Auge, das sind diejenigen, welche von einer bodenständigen heimischen Industrie ausgehen. Hierher gehören die in Bielefeld, Solingen, Pforzheim und im Vogtland ansässigen Betriebe.

4. Die volkswirtschaftlichen Funktionen der Versandgeschäfte

Adolf Weber hat einmal gesagt, daß die Versandgeschäfte da in die Warenverteilung eingreifen, wo der Einzelhandel unzureichend ausgebildet ist, ja der ökonomischen Entwicklung entsprechend nur unvollkommen ausgebildet sein kann, und wo die Absatzwege ganz oder teilweise fehlen.

Die Versandgeschäfte würden danach eine organische Ergänzung des Einzelhandels in Form der offenen Verkaufsstelle bilden und innerhalb des Organismus der gewerblichen Wirtschaft volkswirtschaftlich nützliche Aufgaben übernehmen, welche vom mittelständischen Einzelhandel nicht oder wenigstens nicht so gut übernommen werden können.

Wer die Probleme des Einzelhandels im Rahmen der nationalsozialistischen Wirtschaft betrachtet, läuft leicht Gefahr, die Fragen der zweckmäßigen Versorgung der Bevölkerung zu sehr unter dem Gesichtspunkt der Großstadtfragen zu sehen. Bei der Betrachtung der mit der Einzelhandelsschutzgesetzgebung zusammenhängenden Fragen, die an anderer Stelle erläutert werden, kommt diese Einstellung besonders stark zum Ausdruck. Man muß aber das ganze Deutschland mit seinen verschieden gearteten Versorgungsgebieten im Auge haben, wenn man ein objektives Urteil über die volkswirtschaftliche Nützlichkeit dieser Einrichtung fällen will.

In allen Gegenden Deutschlands taucht für alle Wirtschaftsgüter ein Bedarf auf. Er ist nur sehr verschieden geartet, weil die Bevölkerungsdichte und Bevölkerungsschichtung eine ganz verschiedenartige ist.

In den ländlichen Gegenden Deutschlands, in denen die Bevölkerung ziemlich weit verstreut wohnt, kann der Verkauf eines Artikels, für den sich in der Großstadt die Errichtung

eines Fachgeschäftes lohnt, denjenigen, der seinen Verkauf betreibt, allein nicht ernähren. Daher ist die Tendenz zum Fachgeschäft da absolut begrenzt, wo der Absatz derartiger Artikel unter der Nahrungsgrenze für den Facheinzelhändler liegt. Es gibt nun verschiedene Wege, diese Lücke in der Bedarfsdeckung der Bevölkerung auszufüllen. Der an einem ländlichen Ort wohnende Einzelhändler führt die Waren der verschiedensten Branchen. Daher ist das Gemischtwarengeschäft in derartigen Gegenden einem natürlichen Bedürfnis entsprungen. Das Gemischtwarengeschäft findet aber seine Grenze bei den Gütern des täglichen und kurzperiodischen Bedarfs und eignet sich seiner Struktur nach nicht für Güter des langfristigen Bedarfs und für Luxusgüter. Beide sind aber Gegenstand des Bedarfs auch in den entlegensten Gegenden, wenn auch die Zahl der Käufer eine verhältnismäßig geringe sein wird. Man könnte nun sagen, daß es das Wesen und die Bestimmung der Kreisstädte sei, den in ihrem Kreis auftretenden Bedarf zu decken, soweit er aus den angeführten Gründen am Orte selbst nicht befriedigt werden kann. Das ist auch zum großen Teil richtig, und wir finden daher in diesen Städten eine ganze Reihe von Verkaufsstellen des Einzelhandels, die nach ihrer räumlichen Ausdehnung, nach der Reichhaltigkeit ihres Sortiments und nach den in ihnen getätigten Umsätzen unmöglich auf ihr Ortsgebiet als Versorgungsgebiet beschränkt sein können. Es finden sich sogar in diesen Städten die verschiedensten Betriebsformen der hochkapitalistischen Unternehmungsformen des Einzelhandels.

Der Weg zur Stadt aber ist mit Kosten verbunden, und es trifft sich nicht immer, daß ein Kaufbedürfnis mit anderen Bedürfnissen so zusammenfällt, daß sich die Unkosten der Fahrt in die Stadt lohnen. Selbst aber wenn sich die Unkosten lohnen, wendet sich der ländliche Käufer in vielen Fällen nicht den nächstgelegenen städtischen Verkaufsstellen des Einzelhandels zu, sondern will seinen Bedarf in der Großstadt decken. Das rührt in vielen Fällen daher, daß es sich um keinen eigentlichen Bedarf handelt, sondern um einen durch geschickte Katalogwerbung geweckten Bedarf. Wenn sich hier die Versandgeschäfte einschalten, so stehen sie in weit höherem Maße in Konkurrenz mit den großstädtischen Warenhäusern und Kaufhäusern und deren Versandabteilungen als mit den Verkaufsstellen des mittelständischen Einzelhandels. Die volkswirtschaftliche Nützlichkeit der Versandgeschäfte für die Versorgung der Bevölkerung kann daher nur im Zusammenhang mit der grundsätzlichen Frage geklärt werden, ob

in der nationalsozialistischen Wirtschaft die Unternehmung im Einzelhandel entbehrt werden kann oder nicht.

Daß sich die Versandgeschäfte bestimmter Versorgungsgebiete in besonders hohem Maße zugewendet haben, hängt mit dem Bestreben zusammen, „den Warenabsatz in solchen Gebieten oder Plätzen zu vermitteln, in denen der Anfall bestimmter Produkte der Verbrauchsgüterwirtschaft besonders stark ist und deren wirtschaftliche Lage zum großen Teil von der Erzeugung, der Bearbeitung und Verwertung einer oder weniger Waren abhängt“[13]).

Schon bei der Betrachtung der Standorte der Versandgeschäfte hat sich diese Funktion herausgestellt, und es kann wohl keinem Zweifel unterliegen, daß hier von einer volkswirtschaftlichen Funktion der Versandgeschäfte dieser Art gesprochen werden kann. Es kann den Erzeugungs- und Produktionsstätten derartiger Gegenden nicht gleichgültig sein, wie der Handel seine Ware dem letzten Konsumenten zuführt. Diese Stätten sind, um überhaupt leben zu können, auf einen bestimmten Mindestabsatz angewiesen, und es ist daher verständlich, daß sie bestrebt sind, die händlerischen Funktionen selbst auf ihre Schulter zu nehmen und für ihre Produkte selbst zu werben, ja selbst die Kreditierung der Kaufsumme zuweilen selbst zu übernehmen.

§ 22

Der ambulante Handel

1. Das Wesen des ambulanten Handels

Der sogenannte „ambulante Handel“ ist eine besondere Form der einzelhändlerischen Betätigung. Das Wesen dieser Betätigung liegt darin, daß der gewerbsmäßige Absatz von Erzeugnissen weder durch eine feste und ständige offene Verkaufsstelle noch auf dem Versandwege an den letzten Verbraucher erfolgt.

Die Ausübung des ambulanten Handels erfolgt in verschiedener Form, und es sind vornehmlich drei Arten, welche innerhalb dieses Gewerbezweiges einen besonderen Charakter haben und in ihren Entwicklungstendenzen auch verschiedene Züge aufzuweisen haben.

a) Der Gewerbebetrieb im Umherziehen

Das Wandergewerbe scheint die älteste Form des Handels überhaupt zu sein. Jedenfalls ist in früheren Zeiten ein sehr großer Teil des Handels Wanderhandel gewesen und zwar Großhandel

[13]) Sonderhefte des Instituts für Konjunkturforschung, Heft 39, 1936: „Die Versandgeschäfte in Deutschland.“ S. 19.

wie Einzelhandel. Der Kaufmann begleitete seine Waren vielfach persönlich zu Wasser und zu Lande und setzte sie auf den großen Märkten an den ortsansässigen Händler ab. Aber auch der eigentliche Hausierer tritt schon sehr früh im Wirtschaftsleben in Erscheinung. Eines der ältesten Beispiele dieser Art geben die Etrusker ab, die ein wohlausgebildetes Handwerk in Erzguß und Schmiedekunst betrieben und deren Handel nach dem Norden in Form des Wanderhandels recht bedeutend war. Von ähnlichen Gedanken wie die Etrusker mögen die römischen Hausierer getrieben worden sein, die für den Teil ihrer Erzeugung, welche in der Heimat keinen Absatz fand, den Weg über die unwirtlichen Alpen nicht scheuten und bis in die tiefsten Wälder Germaniens ihre Produkte zu vertreiben suchten. Auch die Friesen im frühen Mittelalter und die Nürnberger im 15. Jahrhundert trieben einen ausgedehnten Hausierhandel mit selbstgefertigten Waren wie Leinewand und Wollzeugen.[13]) Es war also Produzentennot, welche diesen Wanderhandel entstehen ließ und die dazu führte, daß sich bestimmte handwerklich tätige Völker diesem Gewerbezweig zuwandten. Diese Produzentennot hat sich bis in die Neuzeit hinein für bestimmte Artikel wie Schwarzwälder Uhren, Hunsrücker Leinen, italienische Gipsfuguren u. a. m. erhalten. Soweit sich die gefertigten Gegenstände für das Versandgeschäft eigneten, hat sich mit fortschreitender Entwicklung der Wirtschaft die Produzentennot der Formen des Versandgeschäftes bedient. In anderen Artikeln hat eine auf Massenfabrikation eingestellte Industrie die Erzeugnisse, soweit es sich um Handwerkserzeugnisse handelte, vom Markt verdrängt, so daß sich nur kümmerliche Reste erhalten konnten. Neben der Produzentennot trieb eine andere Ursache Teile der Bevölkerung zum Hausierhandel. Viele Gegenden Deutschlands boten durch ihre Bodenbeschaffenheit und infolge des Fehlens von großen Industrien oder aus anderen Ursachen nicht die notwendige Möglichkeit, die ansässige Bevölkerung auch nur einigermaßen zu ernähren. Diese Teile der Bevölkerung wurden durch die Ungunst der regionalen Verhältnisse gezwungen, sich dem Wanderhandel zuzuwenden. Von alters her ziehen aus diesem Grunde viele Bewohner des Eichsfelds, des Fichtelgebirges und des böhmischen Erzgebirges durch die Lande und versuchen im Hausierhandel ihren kargen Lohn zu finden. Diese beiden Formen des Wandergewerbes unterscheiden sich lediglich in ihrer Entstehung; in der Art der Ausübung findet sich kein

---

[13]) Stieda: Die Lage des Hausiergewerbes in Deutschland. Schriften des Vereins für Sozialpolitik. Bd. 88, S. 106.

Unterschied. Sie sind organisch entstanden, und die diesen Handel betreibenden Volksgenossen leisten, gesamtwirtschaftlich gesehen, eine volkswirtschaftlich nützliche Arbeit. Völlig verfehlt wäre es, wenn man diese Art Hausierer als unzuverlässige Elemente bezeichnen wollte. Sie haben sich im Gegenteil vielfach durch absolute Ehrlichkeit und unbedingte Zuverlässigkeit ausgezeichnet. Erst das Eindringen jüdisch-polnischer Einwanderer in das Wandergewerbe, welches sich um die Jahrhundertwende vollzog, hat hauptsächlich in dem von diesen Elementen betriebenen Hausierhandel mit Posamentierwaren, Webwaren und sogenannten orientalischen Teppichen zu berechtigten Klagen Anlaß gegeben. Man warf dann leicht den soliden, reellen Hausierer, der eine Ehre darin sah, sich einen festen Kundenkreis zu erwerben, mit denjenigen in einen Topf, die ihre Schundware an den Mann zu bringen versuchten und dann das Feld ihrer Tätigkeit wechselten.

Als gar eine auf Massenproduktion und Massenabsatz eingestellte Industrie dazu überging, alles, was als altmodisch und technisch überholt in der Stadt unverkäuflich war und sich seiner Art nach für den Hausierhandel eignete, die Läger aber erheblich belastete, durch einen organisierten Hausierhandel auf das platte Land zu bringen, wurden die Klagen über die Unzuverlässigkeit des Hausierhandels immer lauter. Der Gewerbebetrieb im Umherziehen ist nicht zuletzt aus diesen Gründen bereits unter der Herrschaft des Liberalismus und der damit einhergehenden Gewerbefreiheit einer Reihe von Beschränkungen und Überwachungsvorschriften unterworfen worden, die sich aus der Unstetigkeit dieses Gewerbezweiges und der damit verbundenen erschwerten Überwachungsmöglichkeit ergaben.

b) Der Straßenhandel

Eine weitere Form des ambulanten Handels ist der Straßenhandel in den Großstädten. Diese Verteilungsform des Handels hat sich aus gewissen Bedürfnissen heraus entwickelt und wird auch in Zukunft in einem gewissen Umfange nicht zu entbehren sein. Das Tempo der Weltstadt und die Hast der Bevölkerung, für die Zeit Geld ist, drängt dazu, die Gelegenheit des Augenblicks wahrzunehmen und die Dinge des täglichen Bedarfs, bei denen der Bedarf sehr plötzlich auftritt, wie Zeitungen und Obst, so bequem wie möglich durch einen überall gegenwärtigen Straßenhandel zu befriedigen. Aus der Not der Wirtschaftskrise heraus ist im Straßenhandel eine ungeheure Übersetzung eingetreten, weil viele Volksgenossen, die aus dem Arbeitsprozeß ausgegliedert waren, nur hier eine Möglichkeit sahen, Arbeit und Brot zu finden.

Das Wesen des Straßenhandels und seine volkswirtschaftliche Funktion liegen darin begründet, daß der Straßenhandel als fliegender Handel in der Lage ist, leicht verderbliche Güter, welche in der Großmarkthalle im Augenblick vom einschlägigen Handel nicht aufgenommen werden können, so schnell wie möglich dem Konsum zuzuführen. Der Bananenfruchtimport und überhaupt ein Teil des gesamten Obsthandels haben überhaupt nur die Ausbreitung in der konsumierenden Bevölkerung finden können, weil ein wendiger Straßenhandel für den erforderlichen schnellen Absatz in den Großstädten gesorgt hat.

c) Der Marktverkehr

Der Marktverkehr wird auch dem ambulanten Gewerbe zugerechnet. Die für diese händlerische Tätigkeit bestehenden besonderen gewerberechtlichen Vorschriften erstrecken sich auf die Märkte, welche eine öffentliche, behördlich veranstaltete und genehmigte Einrichtung darstellen. Die sogenannten Privatmärkte sind bislang noch ihrem Wesen nach keine eigentlichen Märkte, sondern Einzelhandelsverkaufsstellen. Der Art nach unterscheidet man zwischen den sogenannten Wochenmärkten, den Jahrmärkten oder auch Krammärkten und den Spezialmärkten. Der Handel mit Waren auf Wochenmärkten ist gemäß § 65 Abs. 1 GewO. geregelt. Danach werden die Gegenstände des Wochenmarktverkehrs durch die zuständige Verwaltungsbehörde festgesetzt. In Preußen ist dies der Regierungspräsident, in Berlin der Polizeipräsident. Maßgebend hierfür ist zunächst grundsätzlich der § 66 der GewO., welcher die Gegenstände des Marktverkehrs aufführt. Es wird unterschieden zwischen den sogenannten „gesetzlichen Wochenmarktartikeln" und denjenigen, welche zu Wochenmarktartikeln erklärt werden können. Als gesetzliche Wochenmarktartikel gelten rohe Natur- und landwirtschaftliche Erzeugnisse sowie frische Lebensmittel aller Art. Für die übrigen auf Wochenmärkten gehandelten Artikel kann die zuständige Behörde auf Antrag der betreffenden Gemeindebehörde bestimmen, welche Gegenstände außerdem „nach Ortsgewohnheit und Bedürfnis" den Wochenmarktartikeln zuzurechnen sind und demgemäß auf derartigen Märkten gehandelt werden dürfen. Diese Befugnis ist vor der nationalen Erhebung so loyal gehandhabt worden, daß es kaum noch Gegenstände des täglichen oder kurzperiodischen Bedarfs gab, welche auf Wochenmärkten nicht gehandelt wurden.[15])

---

[15]) Vgl. Weber: Die Stellung des ambulanten Handels zum übrigen Einzelhandel. (Wirtschaftsblatt der I.- u. II.-Kammer Berlin, Heft 18—35.)

2. Die Stellung des ambulanten Handels zum sonstigen Einzelhandel

a) Für den Gewerbebetrieb im Umherziehen

Wer den Wandergewerbeschein gem. § 61 Abs. 1 Gew.O. erworben hat und sich auf den Vertrieb derjenigen Waren beschränkt, welche nicht gesetzlich von dem Vertrieb auf diesem Wege ausgeschlossen sind, kann mit dem Einzelhandel in Konkurrenz treten. Für diejenigen Gewerbetreibenden, welche selbstgewonnene und verfertigte Waren vertreiben, ist durch die in § 59 Gew.O. enthaltene „Freiliste" die Wandergewerbescheinpflicht ausgenommen.

Wenn man die Zahl der ausgestellten Wandergewerbescheine zugrundelegt, waren im Jahre 1929 im ganzen deutschen Reich rund 215 000 Wandergewerbetreibende vorhanden, davon 138 000 in Preußen.[16])

Die schwere Wirtschaftskrise und die damit im Zusammenhang stehende ungeheure Vermehrung der Arbeitslosen hat weitere Volksgenossen in das Wandergewerbe getrieben, und man geht wohl nicht fehl in der Ansicht, daß bei der Machtübernahme durch den Nationalsozialismus mehr als 240 000 einen Wandergewerbeschein besaßen. Für die Stellung zum Einzelhandel kommen hiervon höchstens 100 000 in Betracht, die übrigen sind teils Angehörige des Lustbarkeitsgewerbes, teils Handelsvertreter.

b) Für den Straßenhandel

Der Straßenhandel liegt in Konkurrenz mit den einschlägigen Branchen des Einzelhandels vornehmlich in den ganz großen Städten. Hier ist aber seine Bedeutung durchaus nicht zu unterschätzen. Aus einer Aufstellung der Wirtschaftsgruppe „Ambulantes Gewerbe" geht hervor, daß man die Zahl der in den Großstädten tätigen Straßenhändler auf etwa 70 000 schätzen kann. Der ambulante Handel mit Obst und Südfrüchten ist die Handelsgruppe, welche in den Großstädten beim Absatz derartiger Erzeugnisse sowohl dem Einzelhandel gegenüber als auch gegenüber der Landwirtschaft die Führung hat.

Nach Angabe des „Deutschen Fruchtgroßhandels" betrug im Jahre 1935 die Höhe der Einfuhr an Südfrüchten, Gemüsen und Kartoffeln insgesamt 8 162 824 dz im Werte von rund 165 000 000 Reichsmark.

---

[16]) Denkschrift des Reichsverbandes ambulanter Gewerbetreibender Deutschlands zur Änderung der Gewerbeordnung.

Die Einschlägige Fachgruppe III der Wirtschaftsgruppe „Ambulantes Gewerbe" glaubt auf Grund sorgfältiger Beobachtungen annehmen zu dürfen, daß mindestens 70% der gesamten Einfuhr in diesen Artikeln durch den ambulanten Handel dem Konsum zugeführt werden. Bei Zugrundelegung der Einfuhrziffern ergibt dies einen Anteil des ambulanten Handels von 5 713 976,8 dz im Werte von 115 Millionen RM. Man muß, um den gesamten Anteil des Straßenhandels an dem Umsatz in Obst, Südfrüchten, Kartoffeln und Gemüsen annähernd richtig schätzen zu können, diesen Mengen und Werten den Umsatz an einheimischen gleichartigen Erzeugnissen hinzurechnen. Das Institut für Konjunkturforschung hat sich mit dieser Frage auch beschäftigt und kommt für einen mehrere Jahre zurückliegenden Zeitabschnitt zu folgenden Verhältniszahlen zwischen den beteiligten Kleinhandelsgruppen:

	Mengenmäßig	Wertmäßig
Markthandel	42,50%	38,33%
Straßenhandel	31,25%	37,50%
Ladenhandel	26,50%	24,17%

Das Verhältnis zwischen Menge und Wert zeigt deutlich, daß die teuere Importware hauptsächlich über den ambulanten Handel in der Form des Straßenhandels in den Konsum gelangt. Nach einer internen Aufstellung der Wirtschaftsgruppe „Ambulantes Gewerbe" werden vom Importhandel nur etwa 3% der eingeführten Ware an den Ladenhandel abgesetzt. Der Großhandel in diesen Waren kann daher mit seinen Dispositionen auf den Ladenhandel kaum Bezug nehmen. Die großen Partien werden vom ambulanten Handel aufgenommen, der stehende Handel in Form des Ladengeschäftes verbraucht, von wenigen Ausnahmen abgesehen, nur Mengen, die für den Gesamtabsatz nicht ins Gewicht fallen. Für die verspätet eintreffenden Transporte kann nur der ambulante Handel infolge seiner schnellen Aufnahmebereitschaft und seiner Beweglichkeit als Abnehmer in Frage kommen, weil die Ware in wenigen Stunden abgesetzt sein muß und am nächsten Tage bereits verdorben sein würde.

c) Für den Markthandel

Nach den Schätzungen der Wirtschaftsgruppe „Ambulantes Gewerbe" können die Wochenmarkthändler auf 60 000 geschätzt werden. Dazu treten noch schätzungsweise 50 000 sogenannte Jahrmarktlieferanten, die keinen Wandergewerbeschein benötigen. Die Märkte sehen auf eine uralte Tradition zurück und sind aus der Versorgung des letzten Konsumenten nicht wegzudenken. Die

Stellung des mittelständischen Einzelhandels zu den Marktfahrern kann nicht dadurch richtiggestellt werden, daß man die Märkte beseitigt, sondern man muß versuchen, unter Wahrung des wirklich Überkommenen einen Zustand herzustellen, der das Optimum des Erreichbaren darstellt. Auf die Arten der Einwirkung und die verschiedenartigen Möglichkeiten wird noch an anderer Stelle eingegangen werden.

Einzelhandel und ambulantes Gewerbe schließen sich nicht etwa aus, sondern müssen sich in einem nationalsozialistischen Staat so ergänzen, daß für die Versorgung der Bevölkerung das Beste nach jeder Richtung hin erreicht wird.

III. Abschnitt

Sonderprobleme des Einzelhandels in der nationalsozialistischen Wirtschaft

§ 23

Markenartikel und Einzelhandel

1. Das Wesen und die Entstehung des Markenartikels

Man kann bei der Erforschung der zweckmäßigsten Versorgung des Konsumenten mit den Gütern des täglichen und kurzperiodischen Bedarfs nicht an einer Erscheinung vorbeigehen, welche die Stellung des Einzelhändlers zum Konsumenten erheblich verschoben hat, dem Markenartikelwesen.

Die Tendenz, an Stelle der losen Ware die fertige Packung zu setzen und ihr eine besondere Kennzeichnung über Herkunft und Menge sowie den angemessen erachteten Preis zu geben, hat den Markenartikel entstehen lassen. Der Markenartikel hat sich anfänglich auf eine Reihe von Warengruppen beschränkt, bei denen der Einkauf in erhöhtem Maße Vertrauenssache ist und deren Prüfung auf ihren inneren Gehalt vom Konsumenten zum mindesten nicht an Ort und Stelle in dem erforderlichen Maße vorgenommen werden konnte.

Die Gewöhnung des kaufenden Publikums an bestimmte gebrauchsfertig verpackte Waren ist für die Beurteilung der händlerischen Funktion des Einzelhändlers von recht erheblicher Bedeutung. Es wird zweifellos der Teil der einzelhändlerischen Funktion, den man als Kundenberatung zu bezeichnen pflegt, an eine andere Stelle der gewerblichen Wirtschaft verlagert. Der Kunde fordert nunmehr eine Ware, welche ihm von dem Hersteller durch intensive Werbung so vor Augen geführt wird, daß er auf Grund

der gepriesenen Vorzüge glaubt, gut und preiswert kaufen zu können.

Als der Staat sich entschloß, die Zigarettenbanderolensteuer einzuführen, und es nunmehr dem Käufer nicht mehr möglich war, jede ihm offerierte Zigarette persönlich darauf zu prüfen, ob sie ihm zusagte, da förderte er in dieser Branche die Tendenz zum Markenartikel in ganz gewaltigem Maße.

Viel wichtiger für die Entstehung des Markenartikels sind aber die von der Produktionsseite herkommenden Ursachen.

Massenproduktion hat nur einen Sinn, wenn es gelingt, gleichzeitig für Massenabsatz zu sorgen. Ist das letztere der Fall, muß Massenfabrikation zunächst zur Verbilligung gegenüber dem in weniger großen Mengen hergestellten Konkurrenzprodukt führen und damit in der Regel wiederum zu weiter gesteigertem Absatz.

Man kann also sagen, daß von der Erzeugungsseite her das Streben nach höherer Rentabilität ursächlich dafür gewesen ist, den Bedarf an gleichgearteten Produkten in möglichst feste Formen zu bringen. In der Lebensmittelindustrie wäre voraussichtlich noch heute der Großbetrieb weniger verbreitet, wenn sie nicht gerade in derartigen Artikeln eine Markenartikelindustrie gebildet hätte, welche teilweise den Markt restlos beherrscht. Das gleiche kann man für Waschmittel und eine Reihe pharmazeutischer und kosmetischer Präparate behaupten.

2. Die Wirkung des Markenartikels auf das Verhältnis zwischen Einzelhändler und Konsumenten

Mit der Einschaltung des Markenartikels in die Reihe der vom Einzelhändler an den Konsumenten heranzubringenden Waren hat sich in vielen Fällen das Verhältnis zwischen dem Konsumenten und dem Einzelhändler grundlegend verschoben.

Bis dahin hatte der Käufer gerade von dem traditionalistischen Einzelhändler verlangt, daß er die Gewähr für die Güte der von ihm angebotenen Ware übernehme, und der Einzelhändler mußte sich der damit verbundenen Verantwortung bewußt sein, wenn er sich seinen Kundenkreis erhalten wollte.

Mit der Einführung der Markenartikel war in jedem Falle die Tendenz verbunden, die Gewähr für die einwandfreie Beschaffenheit der Ware vom Einzelhändler auf den Hersteller zu verlagern. Das bedingte, daß im Augenblick der Entstehung einer Marke der Fabrikant bereits in der Lage sein mußte, den Artikel stets in gleicher innerer Zusammensetzung liefern zu können. Damit wurde

gesamtwirtschaftlich gleichzeitig etwas ungemein Nützliches geschaffen. Es wurde nämlich die Herstellung der einzelnen Produkte zwangsläufig ungleich sorgfältiger vorgenommen als vordem; nicht zuletzt, weil eine einzige Fehlproduktion die mit der Einführung eines Markenartikels verbundenen Kosten hinfällig machen konnte. Aber nicht nur in seiner inneren Zusammensetzung strebt der Markenartikel die größtmögliche Gleichmäßigkeit an, sondern auch in seiner äußeren Gestaltung. Durch die Werbewirkung der Verpackung soll das Auge des Kaufinteressenten auf das Produkt gelenkt und der Käufer psychologisch daran gewöhnt werden, eine bestimmte Verpackung ohne weiteres dem Produkt gleichzusetzen. Der Markenartikelfabrikant muß daher in seinem wirtschaftlichen Denken in besonders hohem Maße absatzorientiert und nur in ganz verschwindendem Maße kostenorientiert sein. Er ist seinem Wesen nach viel mehr herstellender Händler als Fabrikant. Wie in den Großunternehmungen des Einzelhandels gewinnt bei der Markenartikelerzeugung die kaufmännische Planung das Übergewicht über die eigentlichen Kostenelemente. Der Organisationswert wird ausschlaggebend. Das kann so weit gehen, daß ein Phantasiewort den g o o d w i l l einer Unternehmung bestimmen kann. Für den Markenartikelfabrikanten ist die Frage, wie er beim Absatz seiner Fabrikate verfahren will, viel mehr ein Kostenproblem als eine Frage der Funktionsteilung.

Die Bedarfsdeckung des Konsumenten in den für das Markenartikelwesen geeigneten Artikeln ändert sich insofern, als an die Stelle des persönlichen Angebotes des Einzelhändlers das unpersönliche Angebot des handelnden Fabrikanten tritt. Dieses Angebot erfolgt in der Regel unter Ausschaltung selbständiger Mittelspersonen. Dem Konsumenten wird der Artikel durch die Generalreklame und die Spezialreklame nahegebracht, und es wird keine Gelegenheit ungenutzt gelassen, um dem Konsumenten auf Schritt und Tritt einzuhämmern, daß gerade diese Marke diejenige sei, die an Güte und Preiswürdigkeit sein Bedürfnis am besten befriedigen kann. Wenn die Marke den Konsumenten erobert hat — was allerdings häufig erhebliche Zeit und nicht minder erhebliche Geldopfer erfordert — dann tritt vielfach der Zeitpunkt ein, wo an die Stelle der einzelhändlerischen Offerte die Forderung des Konsumenten nach seiner Marke tritt und der Einzelhändler gehalten ist, diese Marke zu führen, wenn er seine Kundschaft befriedigen will.

Wenn sich der Markenartikelfabrikant aus Kostengründen veranlaßt sieht, die Absatzfrage über Bezirksgrossisten, Zwischen-

grossisten und Einzelhandel zu lösen, ist der Grossist in jeder Form seiner eigentlichen Händlerfunktion und -qualität verlustig gegangen. Er erhält dann auch sinngemäß keine Gewinnspanne mehr, sondern einen Großhändlerrabatt, der mit viel mehr Recht Großverteilerrabatt genannt werden müßte. Er hat aber auf der anderen Seite auch sein Absatzrisiko und sein Kapitalrisiko an den Hersteller abgetreten. Wenn der Grossist beibehalten wird, so hat er das eben nicht seiner Händlereigenschaft und seiner volkswirtschaftlichen Funktion zuzuschreiben, sondern der nüchternen Überlegung des Markenartikelfabrikanten, der in der Zwischenschaltung von frachtsparenden Sammellagern glaubt, seine Warenverteilung so billig wie möglich gestalten zu können, um gleichzeitig die Möglichkeit zu haben, einen plötzlich auftretenden unerwarteten Bedarf schnell befriedigen zu können und die Absatzkontrolle so einfach wie möglich und damit so billig wie möglich einzurichten.

Diese Entwicklung hat dazu geführt, daß sich vom Großhandel her sogenannte „Handelsmarkenartikel" gebildet haben als Kampfartikel gegen die „Herstellermarke". Kapitalkräftige Großhändler geben einen Herstellungsauftrag auf einen genügend großen Posten Markenware und übernehmen es nunmehr, ihre Marke dem Konsumenten durch Werbung näherzubringen und den Einzelhändler an die Führung dieser Ware zu gewöhnen. Auch der Einzelhändler hat dieser Funktionsbeschneidung nicht immer ohne weiteres zugestimmt. Er hat, um seine Händlereigenschaft nicht zu verlieren, den gleichen Weg beschritten wie kapitalkräftige Großhändler und ist noch darüber hinausgegangen, indem er teilweise durch Zusammenschluß vieler Einzelhändler auch die Produktion übernommen hat. Sowohl der Einzelhandelszusammenschluß als auch die hochkapitalistische Unternehmung des Einzelhandels wie Warenhaus, Einheitspreisgeschäft, Massenfiliale u. a. m. haben versucht, sich im Vertrieb von Massenartikeln von dem handelnden Hersteller dadurch unabhängig zu machen, daß sie sich vielmehr als Kampfprodukte eigene Handelsmarken schufen, wobei ihnen die direkte Verbindung mit dem letzten Konsumenten besonders gute Absatzmöglichkeiten unter Beibehaltung ausreichender Gewinnspannen bot.

Für die Frage der zukünftigen Gestaltung des Einzelhandels spielt die befriedigende Lösung des Markenartikelproblems eine nicht unbeachtliche Rolle. Das Programm der NSDAP. fordert einen starken mittelständischen Einzelhandel. Demgegenüber kann der Markenartikel die Beziehungen zwischen dem Einzelhändler

und dem Konsumenten stark lockern. Er ist auch geeignet, die anzustrebende Beratung des Kunden unter Umständen auf ein Mindestmaß zu beschränken, was wiederum der Tendenz der weitgehenden Fachausbildung zum Zwecke gründlicher Beratung der Kundschaft entgegensteht. Der Markenartikel nimmt eben dem Einzelhändler den Einfluß auf die Beschaffenheit der Ware, ohne ihm gleichzeitig dem Käufer gegenüber rechtlich die Verantwortung abzunehmen. Der Markenartikel nimmt dem Einzelhändler schließlich die Bestimmung des Preises aus den Händen. So wird der Handel mehr oder weniger ausgeschaltet, während die Funktion „Handel" nicht ausgeschaltet wird, weil sie im Wirtschaftsleben nicht ausgeschaltet werden kann. Sie verlagert sich lediglich, und zwar meistens auf den handelnden Hersteller, der alle diejenigen Überlegungen anstellen muß und der alle diejenigen Risiken auf sich nimmt, die nun einmal mit der Übernahme der volkswirtschaftlichen Funktion „Handel" verbunden sind.

Für den Konsumenten bringt der Markenartikel den Vorteil des bequemen Einkaufs und weiterhin eine gewisse Gewähr für gleichbleibende Qualität. Man kann aber nicht umhin, in gewissen Grenzen eine Gefahr darin zu erblicken, daß Markenartikel dazu neigen, sich einen Marktpreis zu schaffen, der kalkulationsmäßig in keinem Verhältnis zu dem Wert der Ware steht und der auch nicht dadurch gerechtfertigt ist, daß die Einführung derartiger Artikel gewaltige Kosten verschlingt. Man sieht daraus, daß vieles für und vieles wider den Markenartikel spricht und daß es auch hier darauf ankommt, die optimale Grenze zu finden mit dem Ziel der bestmöglichen Versorgung der Bevölkerung.

§ 24

Die Kreditgewährung im Einzelhandel

1. Das Wesen der Kreditgewährung im Einzelhandel

Wenn man die Entwicklung des Einzelhandels daraufhin betrachtet, wie sich in der vergangenen Wirtschaftsepoche das Verhältnis des Letzthändlers zu seinem Kunden hinsichtlich der Zahlungsmodalitäten gestaltet hat, so kann man grundsätzlich die Feststellung treffen, daß mit der Entwicklung der kapitalistischen Verkehrswirtschaft an sich eine Tendenz festzustellen ist, welche der Kreditgewährung im Einzelhandel entgegenarbeitet und die sich

zunächst als eine Entpersönlichung der Beziehung zwischen Einzelhändler und Kundschaft darstellt.

Die hochkapitalistischen Unternehmungsformen des Einzelhandels wie Warenhäuser, Einheitspreisgeschäfte, Massenfilialen usw. vertreten auch heute noch in der Regel den Grundsatz, bei größtmöglichem Kundendienst und Ausnutzung aller Werbemöglichkeiten die Waren dem Kunden so billig wie möglich anzudienen, ihn aber gleichzeitig anzuhalten, den getätigten Kauf b a r zu bezahlen. Dem starken Konkurrenzdruck der Großunternehmungen im Einzelhandel stand der mittelständische Einzelhandel ziemlich machtlos gegenüber und konnte sich in vielen Branchen überhaupt nur notdürftig halten, indem er aus der althergebrachten Händlertradition heraus das Verhältnis des Einzelhändlers zum Kunden so persönlich wie nur irgend möglich zu gestalten suchte. Aus diesem näheren Verhältnis zur Kundschaft heraus entwickelte sich die Kreditgewährung im Einzelhandel als eine Waffe des mittelständischen Einzelhändlers und insbesondere des kleinen Händlers für die Güter des täglichen Bedarfs im Konkurrenzkampf gegen die Großunternehmungen, bei denen der Kaufpreis in bar beglichen werden mußte.

Dieser unorganisierte Kredit des Einzelhandels in der Form des ungeregelten Anschreibens ist lange Zeit hindurch die einzige Form der Kreditgewährung im Einzelhandel gewesen.

Seit dem Beginn des 19. Jahrhunderts kam aber eine neue Form der Kreditgewährung auf, die unter der Bezeichnung „Abzahlungsgeschäft" ein wichtiges und lebhafte Diskussion auslösendes Problem im Einzelhandel auch heute noch darstellt. Im Gegensatz zu dem unorganisierten Einzelhandelskredit, dessen Umfang von sachkundiger Seite auf über eine Milliarde Reichsmark geschätzt wird, wollten die Abzahlungsgeschäfte eine gewisse Planmäßigkeit in die Kreditgewährung im Einzelhandel bringen und wollten sich als eine Betriebsform präsentieren, welche zwar bewußt Kredit gewährt, diesen aber nicht regellos, sondern den wirtschaftlichen Verhältnissen des Kunden angepaßt, darbietet. Gleichzeitig sollte dabei durch geeignete Einrichtungen dafür Sorge getragen werden, daß die Kreditkosten den Verhältnissen des Kreditmarktes entsprachen und eine geregelte Abwicklung des Ratenkaufes gewährleistet war.

Voraussetzung für die Erreichung des gesteckten Zieles war eine völlige Normalisierung des Geschäftsverlaufes durch einen dem Ratengeschäft Rechnung tragenden Kaufvertrag, durch eine Organisation des Inkassos, durch Versicherung und durch Finan-

zierung. Das einzelne Abzahlungsgeschäft bediente sich zu dieser Kreditgewährung zunächst seiner eigenen Mittel oder verschaffte sich im Bedarfsfall den erforderlichen Bankkredit.

Dadurch steht das Abzahlungsgeschäft hinsichtlich der Kreditwürdigkeit nicht anders der Bank gegenüber als ein sonstiger Kunde. Das Abzahlungsgeschäft schafft also keine direkte Beziehung zwischen Bankkredit und Kundenkredit des Einzelhändlers. Es ist vielmehr ein Mittel der Kundenwerbung, welches jeweils da zur Anwendung gelangt, wo der einzelne Betrieb branchenmäßig einen günstigen Erfolg von der Kreditgewährung erwartet und wo die nötigen Voraussetzungen kapitalmäßig gegeben sind. In seiner organisierten Form stellt das Abzahlungsgeschäft lediglich eine besondere Methode der Verbraucherversorgung dar. Der privatwirtschaftliche Erfolg der unternehmungsweisen Ausgestaltung der Abzahlungsgeschäfte läßt erkennen, daß die dem Abzahlungsgeschäft zugrunde liegende Idee einem wirtschaftlichen Bedürfnis in gewisser Weise entgegenkam. Das Korrelat zum Abzahlungsgeschäft ist und bleibt das Barzahlungsgeschäft. Der in letzter Zeit häufiger in den Vordergrund des Interesses gerückte Komplex der „Konsumfinanzierung" ist trotz der ihm anhaftenden untrennbaren Verbindung mit dem Abzahlungssystem und trotz der unleugbaren Tatsache der privatwirtschaftlichen Gesichtspunkte des Wettbewerbs in hohem Maße eine finanzielle Angelegenheit und erst danach ein Absatzproblem. Er ist in viel höherem Maße ein Kreditproblem der modernen Wirtschaft, eine kreditwirtschaftliche Methode der Konsumentenversorgung. Das Wesen dieser Methode liegt im Gegensatz zu dem Abzahlungsgeschäft und dem unorganisierten Borgsystem im Einzelhandel zunächst darin, daß hier ein Teilzahlungskauf getätigt wird, bei dem das in diesem enthaltene Kreditgeschäft getrennt wird von dem eigentlichen Warengeschäft.

Bei der Konsumfinanzierung werden alle Kreditfunktionen, insbesondere die Prüfung der Kreditwürdigkeit des Kunden, die Technik der Abwicklung des Kredites und die Bereitstellung der erforderlichen Kapitalien im wesentlichen von dem Finanzierungsinstitut übernommen. Auf die hierbei auftauchenden Verschiedenheiten bei den einzelnen in der Praxis zur Anwendung kommenden Methoden wird an anderer Stelle noch eingegangen werden. Diese Kreditaktion, welche den Banken die Möglichkeit gibt, an die Stelle eines mehr oder weniger ungeregelten Kundenkredites auf dem Wege über den Einzelhändler einen regulierten Kundenkredit auf dem Wege des direkten Kredites an das Finanzierungsinstitut zu

setzen, ist sowohl vom Standpunkt der Liquidität und der Vereinfachung der Abwicklung wie unter dem Gesichtspunkt der Risikoverminderung an sich zu begrüßen, und das Hervortreten dieser Eigentümlichkeit sind die Wesenheit der Konsumfinanzierung überhaupt. Dadurch unterscheidet sich auch die Konsumfinanzierung vom Abzahlungsgeschäft und der sonstigen üblichen Kreditgewährung im Einzelhandel. Neben dieser ihr Wesen kennzeichnenden Art der Konsumfinanzierung als eine Finanzierungsmethode mit den dargelegten Ursachen und Wirkungen kann man nicht verkennen, daß hier ein Versuch vorliegt, die Wirtschaft planwirtschaftlich zu organisieren im Sinne einer Aufrollung des wirtschaftlichen Kreislaufes von der Verbraucherseite her. Es wird hier nämlich eine systematische Erhöhung des Verbrauchs angestrebt und damit einhergehend eine Erhöhung der Erzeugung.

Ob und inwieweit die von den Verfechtern der Konsumfinanzierungsidee vertretenen Gedankengänge dieser Art volkswirtschaftlich nützlich sind, wird sich erst erweisen können, wenn scharf getrennt wird, ob eine Finanzierungsmethode geeignet ist, zu einem wirtschaftlichen Erfolg für den Unternehmer zu führen oder ob derartige Kreditaktionen nützlich für die Bevölkerung sind und in ihrer Form und Anwendung gegenüber den bisherigen Kreditierungsformen des Einzelhandels der nationalsozialistischen Wirtschaftsethik besser entsprechen.

2. Die Form der Konsumfinanzierung

Allen im Laufe der Zeit entstandenen Systemen der Konsumfinanzierung ist ein besonderes Finanzierungsinstitut gemeinsam, welches neben Käufer und Verkäufer in die Kreditgewährung eingeschaltet ist. Methoden und Technik der Finanzierung haben sich im Laufe einer zehnjährigen Entwicklung dieses jungen Zweiges der Kreditwirtschaft mehrfach gewandelt. Nachdem die Entwicklung zu einem gewissen Abschluß gelangt ist, lassen sich in der Hauptsache folgende Gruppen unterscheiden:

a) Direkte Gewährung von Anschaffungskrediten an Konsumenten ohne Vermittlung des Verkäufers.

Bei diesem System der Kundenkreditfinanzierung wendet sich der Kreditnehmer mit seinem Kreditantrag direkt an das Finanzierungsinstitut und erhält nach Prüfung seiner Kreditwürdigkeit einen sogenannten „Warenkreditbrief" mit mehreren Zahlungsanweisungen, wodurch er in die Lage, in den diesem

Kreditsystem angeschlossenen Einzelhandelsgeschäften gegen Hergabe der entsprechenden Zahlungsanweisungen die gewünschten Waren zu entnehmen. Der Käufer ist dadurch in die Lage gesetzt, dem Verkäufer gegenüber als Barkäufer aufzutreten.

Bei dieser Art der Gewährung von Anschaffungskrediten werden die Kreditkosten z. T. durch die vom Kreditnehmer zur Erhebung gelangenden Kreditgebühren gedeckt, zum anderen Teil von den beteiligten Einzelhändlern getragen, und zwar in der Form eines prozentualen Abzuges von der vereinnahmten und der Finanzierungsgesellschaft zur Abrechnung eingereichten Zahlungsanweisung. Es ist üblich, daß hier die Einzelhändler zwecks Beschaffung der für die Finanzierungsinstitute erforderlichen Kreditmittel eine gewisse Ausfallhaftung übernehmen, deren Höhe zwischen 20 und 100 v. H. des auf den einzelnen Händler entfallenden Anteils am Kreditobligo schwankt.

Entstanden ist dieses System aus dem Einzelhandel und wird seit dem Jahre 1926 in einer immer wachsenden Zahl deutscher Städte durchgeführt.

b) Anschaffungskredite an Konsumenten unter Vermittlung des Verkäufers.

Das hauptsächlichste Anwendungsgebiet für diese Methode ist der Kraftfahrzeughandel. Hier wendet sich der Käufer *nicht* zuerst an das Finanzierungsinstitut, sondern an den Händler. Diesem hat er bei Kaufabschluß eine Baranzahlung zu leisten und für die Restsumme, zuzüglich der Kreditkosten, in der Regel Wechsel auszustellen, für welche der Verkäufer dem Finanzierungsinstitut gegenüber die selbstschuldnerische Bürgschaft übernimmt. Die Finanzierungsgesellschaft läßt sich den gekauften Gegenstand bis zur völligen Bezahlung des Restkaufgeldes übereignen und geht auch vor Bewilligung des Kreditantrages für die Restsumme so vor, wie die sonstigen die Kreditwürdigkeit eines Antragstellers prüfenden Kreditinstitute.

In gleicher Weise erfolgt auch in der Regel die Teilzahlungsfinanzierung bei anderen wichtigen Warengruppen wie: Radiogeräten, Möbeln, Staubsaugern, Automaten, elektrischen Geräten u. a. m. Bei diesen Warengruppen ist es jedoch nicht üblich, daß seitens der Käufer Wechsel hingegeben werden. Es erfolgt vielmehr in der Regel die Einräumung der Teilzahlungskredite auf Konto-Korrent-Basis, und der Kreditkäufer zahlt seine Raten in bar. Im Gegensatz zu der beim Kraftfahrzeuggeschäft üblichen vollen Auszahlung wird bei den vorgenannten Warengruppen jedoch vielfach ein gewisser Teil der Kreditbeträge (20—25 v. H.) an den

Händler erst nach Abwicklung der einzelnen Kundenkredite zur Auszahlung gebracht.

c) Kreditgewährung an Händler und Industriebetriebe zum Zwecke der Durchführung von Teilzahlungsverkäufen.

Bei dieser Form der Kreditgewährung schließt der Verkäufer den Kreditkauf zunächst seinerseits ab, alsdann tritt er seine Ansprüche gegen den Kunden an seinen Großhändler oder den Hersteller der betreffenden Ware ab. Dieser wiederum tritt den Außenstand an ein Finanzierungsinstitut ab, welches ihm darauf einen Vorschuß in Höhe von 70—75 v. H. gewährt. Mit diesem sogenannten „Listensystem" hat man zunächst nur ungünstige Erfahrungen gemacht. Es fehlt die erforderliche Übersicht über die Inkasso-Organisation des Händlers, und es liegen wegen des fehlenden direkten Kontaktes zwischen Finanzierungsgesellschaft und Käufer erhebliche Betrugsrisiken in dieser Finanzierungsform. Man ist daher auch heute, soweit das Listensystem überhaupt noch zur Anwendung gelangt, dazu übergegangen, eine Prüfung des einzelnen Geschäfts vorzunehmen und das Inkasso von den Finanzierungsinstituten selbst durchführen zu lassen.

d) Teilzahlungsvermittlung.

Neben den eigentlichen Finanzierungsinstituten sind seit einigen Jahren auch sogenannte Teilzahlungsvermittlungsinstitute entstanden. Diese finanzieren nicht, sondern beschränken sich darauf, einen von ihnen durch Werbung erfaßten Kundenkreis den ihnen angeschlossenen Einzelhandelsfirmen zuzuführen. Während diese Institute von dem Käufer im allgemeinen nur mäßige Kreditgebühren erheben, belasten sie den Einzelhändler mit einer Provision in Höhe von 7—12 v. H. vom Umsatz. Diese Belastung erhöht sich praktisch noch dadurch, daß der Händler sein eigenes Geld in den aus derartigen Geschäften entstehenden Außenständen festlegen muß und dieses nur nach Maßgabe der Ratenzahlungen der Kundschaft, also meist erst nach 7 Monaten, zurückerhält. Das Inkasso der Raten einschließlich der Abwicklung dubioser Geschäfte erfolgt durch die Teilzahlungsvermittlungsinstitute, die meist auch den angeschlossenen Händlern gegenüber das Delkredere übernehmen.

3. Kosten- und Entgeltfragen bei Teilzahlungsunternehmungen

Wie schon bei der Darstellung der Formen der Konsumfinanzierung ersichtlich wurde, ist die Kosten- und Entgeltfrage nahezu

ausschlaggebend dafür, wie man die Nützlichkeit der Kreditgewährung im Einzelhandel unter Verwendung sogenannter Teilzahlungsfinanzierungsinstitute vom volkswirtschaftlichen Gesichtspunkt aus zu beurteilen hat. Auch hier muß man wieder davon ausgehen, die Verhältnisse im Abzahlungseinzelhandel zu betrachten. In diesem Geschäftszweig liegen jahrzehntelange Erfahrungen vor, und nur aus der Auswirkung der praktischen Erfahrungen lassen sich Erkenntnisse dafür sammeln, wie die Kosten- und Entgeltfrage hier so volkswirtschaftlich nützlich wie möglich geregelt werden kann. Die Eigenart des Teilzahlungsgeschäftes bedingt es, daß die Kosten dieses Geschäftszweiges in irgendeiner Weise einkalkuliert werden müssen, da naturgemäß das Teilzahlungsgeschäft höhere Kosten hat als derjenige Teil des Einzelhandels, welcher seine Waren in bar verkauft. Der Leiter der Fachgruppe Teilzahlungskreditunternehmen in der Reichsgruppe Banken gibt die dem kreditgebenden Einzelhandel zugebilligte Mehrspanne bei Textilien mit 30—50 v. H. vom Einstandspreis der Ware an, was einem Zuschlag von 20—33⅓ v. H. auf den regulären, mit einem Zuschlag von 50 v. H. auf den Einstandspreis errechneten Verkaufspreis entspricht. Er führt dabei aus, daß im allgemeinen eine Durchschnittskalkulation angewandt wird, d. h., der Zuschlag wird ohne Berücksichtigung der Dauer, des Risikos und der Kosten des Teilzahlungskredites in Rechnung gestellt[17]). Die Erhöhung der Preisstellung in dem vorher aufgezeigten Ausmaße erscheint auf den ersten Blick recht überhöht. Um zu einer objektiven Würdigung der Rechtfertigung einer derartigen Spanne zu kommen, muß man die Kostenelemente im einzelnen auf ihre Berechtigung untersuchen. Einen wesentlichen Teil der Kosten beanspruchen die reinen Verwaltungskosten der Teilzahlungskredite. Dazu treten die Risikozuschläge, welche außerordentlich unterschiedlich sind und deren Höhe sich nach der Art der Kundschaft, der Warengattung und schließlich nach der Form der Geschäftsführung richtet. Der reine Zinskostenanteil tritt daneben insbesondere bei kleineren Objekten in den Hintergrund; er macht zweifellos den geringsten Teil der Teilzahlungskosten aus und wird im allgemeinen den regulären Bankzinsen entsprechen. Den Hauptteil bilden die schon erwähnten speziellen Einräumungs- und Verwaltungskosten. Es sind dies eine Fülle einzelner Kosten-

---

[17]) Vgl. Kaminski: Kosten- und Entgeltfragen bei Teilzahlungsunternehmen. Wirtschaftsblatt der Industrie- und Handelskammer, 34. Jahrgang, Heft 14.

elemente, die sich wie folgt zusammensetzen[18]): Einholung von Auskünften, Kreditprüfung und buchhalterische Bearbeitung, Inkasso kleiner Ratenbeträge auf die Dauer von 3—24 Monaten und eine ständige Kreditkontrolle. Von ausschlaggebender Wichtigkeit ist hierbei, daß alle diese Kosten nahezu völlig unabhängig von der Höhe des Kredites sind, d. h., abgesehen von den Auskunftskosten, die bei einem hohen Objekt höher sein werden als bei einem kleineren Objekt — jedoch auch dies nur bei relativ erheblichen Unterschieden des Kreditbetrages — erfordern alle anderen Verwaltungsvorgänge bei einem Objekt von 50 RM. genau die gleichen Kosten wie bei einem Objekt von 1000 RM. Von wesentlicher Bedeutung ist dagegen für die Kostengestaltung die Laufzeit der Geschäfte, d. h. die Zahl der Inkassoraten. Hieraus folgt ohne weiteres, daß die Belastung bei der entscheidenden Position der Verwaltungskosten völlig unabhängig ist von der durchschnittlichen Höhe und der durchschnittlichen Laufzeit der Kreditbeträge bei dem betreffenden Unternehmen.

Was die Höhe der Verteilung der Finanzierungskosten anlangt, so ist bei den Kreditkosten im Teilzahlungsgeschäft zunächst grundsätzlich zu unterscheiden zwischen den von der Kundschaft zu tragenden Teilzahlungszuschlägen einerseits und den von den Finanzierungsinstituten zur Berechnung gelangenden Finanzierungskosten andererseits. Beide sind nur teilweise, zum Beispiel im Kraftfahrzeuggeschäft, identisch. Die Teilzahlungszuschläge für die Kunden sind innerhalb der verschiedenen Branchen und Betriebe sehr verschieden. Für gewisse große Warengebiete ist in den letzten Jahren eine einheitliche Festlegung erfolgt. Immerhin zeigen sich noch recht erhebliche Unterschiede. Die Funktionen der verschiedenen Gruppen von Finanzierungsinstituten weichen sehr stark voneinander ab. Fernerhin verteilen sich die Finanzierungskosten ganz verschiedenartig auf Händler und Käufer und richten sich auch sehr nach der Höhe der finanzierten Kaufobjekte bzw. der einzelnen Kundenkredite. Die Fachgruppe Teilzahlungs-Kreditunternehmungen ist zur Zeit damit beschäftigt, unter Zugrundelegung gewisser nach Höhe und Laufzeit typischer Kredite einen Konditionsvergleich zwischen sämtlichen ihr angeschlossenen Instituten durchzuführen. Aus diesem Vergleich ergibt sich, daß die Belastung des Kunden, des Händlers und die Gesamtbelastung bei den Kundenkredit-Instituten, auf Jahreszinssätze sowie prozentuale Zuschläge

[18]) Vgl. Kaminski: Kosten- und Entgeltfragen bei Teilzahlungsunternehmen. Wirtschaftsblatt der Industrie- und Handelskammer, 34. Jahrgang, Heft 14.

zum Kreditbetrag umgerechnet, bei den verschiedenen Krediten wie folgt schwankt:

Betrag RM.	Monat	Belastung des Kunden in v. H. p. a.		Belastung des Händlers in v. H. p. a.		Gesamtbelastung in v. H. p. a.		in v. H. vom Kreditbetrage	
		von	bis	von	bis	von	bis	von	bis
80	5	16	27,5	8	20	35,5	43	8,87	10,08
120	5	15,43	23,43	6,86	17,14	28,86	36,69	8,42	10,7
200	8	14,67	22,67	5,33	13,33	27,33	31,20	10,25	11,7
400	10	14,18	22,09	4,36	10,91	23,45	27,71	10,75	12,7

Diese Aufstellung läßt erkennen, daß die Kundenkredit-Gesellschaften hinsichtlich der Gesamtkosten einschließlich eines mittleren Risikos erheblich unter den im Abzahlungshandel üblichen Kalkulationen liegen. Sofern einzelne Institute den Einzelverkauf finanzieren, wobei dem Verkäufer neben seinen sonstigen Funktionen die Haftung verbleibt, senken sich die Kreditgebühren noch weiter. Hieraus ist ersichtlich, daß die Kosten- und Entgeltfragen im Teilzahlungsgeschäft bei richtiger Behandlung der Materie sehr wohl auf einen dem volkswirtschaftlichen Bedürfnis Rechnung tragenden Nenner gebracht werden können. Es liegt auf der Hand, daß eine derartig organisierte Kreditgewährung beschränkt sein muß auf die für das Kreditgeschäft geeigneten Güter.

4. Grundsätze für die Finanzierung von Kundenkrediten

Es hat den Anschein, als ob die einmütige Auffassung der beteiligten Wirtschaftskreise und Behörden dahin geht, daß bei der organisierten Kreditgewährung aus der Reihe der kreditwürdigen Artikel diejenigen auszuscheiden hätten, deren Gebrauchsfähigkeit zeitlich so begrenzt ist, daß vor Erledigung der Ratenzahlungen mit aller Wahrscheinlichkeit die Lebensdauer des Gegenstandes erschöpft sein dürfte. Danach müßten ohne weiteres ausscheiden alle Lebensmittel, weil sie dem sofortigen oder alsbaldigen Verzehr zugeführt werden. Man muß aber hierbei überlegen, ob man nicht in besonders gelagerten Ausnahmefällen auch Lebensmittel für das Teilzahlungsgeschäft zulassen sollte, z. B. Kartoffeln, deren Einkauf im großen zum Zwecke der Einlagerung für den Winter eine volkswirtschaftlich nützliche Vorsorge dar-

stellt, und wo die Barausgabe als einmaliger Betrag gerade die minderbemittelte Bevölkerung so belasten würde, daß sie vielleicht ohne Möglichkeit der Kreditgewährung von dem Erwerb der Winterkartoffeln im Herbst absehen würde.

Eine Möglichkeit der Kreditierung müßte gegeben sein für diejenigen Artikel, deren Erwerb gewissermaßen eine Kapitalsanlage darstellt. Hierher gehört der Kauf von Nähmaschinen, Möbeln, Kraftfahrzeugen, Staubsaugern und ähnlichem Gerät.

Es hat sich aber auch als zweckmäßig herausgestellt, eine Reihe von Artikeln auf Teilzahlung zu verkaufen, deren Erwerb nicht als Kapitalsanlage anzusehen ist, deren einmalige Anschaffung jedoch den Haushaltsetat des einzelnen erheblich zu belasten pflegt; hierher gehört insbesondere die Kleidung. Sowohl die Käuferschichten, die nicht sparen wollen, als auch diejenigen, die wegen ihres geringen Einkommens nicht sparen können, werden durch die Möglichkeit der Kreditierung beim Einkauf von Kleidung im Rahmen ihrer Einkommensverhältnisse in die Lage versetzt, bessere Qualitäten zu kaufen und daher ihr Geld volkswirtschaftlich nützlicher anzulegen. Eine Verteilung der Bezahlung auf einen längeren Zeitabschnitt ermöglicht es solchen Verbrauchern, bei derartigen Anschaffungen die Verwendung ihres Einkommens gewissermaßen dem Rhythmus ihrer Einkommensgewinnung anzugleichen.

Wo man aber auch immer eine Möglichkeit der Kreditierung im Einzelhandel glaubt sehen zu können, muß man dafür Sorge tragen, daß zwischen dem offensichtlichen Nutzen und den auch nur möglichen Gefahren eine optimale Grenze der Ausdehnung dieser Verkaufsform gefunden wird.

Wo durch die Gewährung einer Teilzahlungsmöglichkeit im Rahmen der Grenze, innerhalb der sich Teilzahlungsverkäufe überhaupt ermöglichen lassen sollten, ein Bedürfnis des Konsumenten befriedigt wird, kann man in der Regel behaupten, daß sich für den Produzenten und den Händler die Absatzmöglichkeit erweitert. Wir haben alle, die wir uns unter dem Gesichtspunkt des Gemeinwohls mit der Nützlichkeitsprüfung der Kreditverkäufe im Einzelhandel zu beschäftigen haben, die Pflicht, zu prüfen, ob nicht durch eine so erzielte Absatzerweiterung gleichzeitig der Konsum in unerwünschtem Ausmaße ausgeweitet wird zum Schaden der Spartätigkeit der Bevölkerung. Eine Ausweitung des Konsums kann nur dann gesamtwirtschaftlich gefährlich sein, wenn sie geeignet ist, den Wert der Geldzeichen und den Preis-

stand zu beeinflussen. Zusätzlicher Kredit ist an sich dazu angetan, den Geldumlauf auszuweiten. Wird bei dem geregelten Kundenkredit, wie er uns in den verschiedenen Systemen entgegentritt, wirklich zusätzlicher Kredit mobilisiert? Zunächst wird doch einmal ein nicht unwichtiger Teil der Kaufsumme in jedem Falle bar vereinnahmt. Dann werden zu bestimmten Terminen Raten festgelegt. Wenn es sich um teure Gegenstände handelt — und das ist bei der erwünschten Teilzahlung die Regel —, wird der Kunde schon sparen müssen, um die Anzahlung in vielen Fällen leisten zu können. Er wird aber weiterhin als ein Mensch, der gewillt ist, seine Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen — und wir haben kein Recht, den Konsumenten in ihrer Gesamtheit diesen Willen abzusprechen —, die Kaufkraft anzusammeln haben, um seine terminlichen Verpflichtungen erfüllen zu können, er wird s p a r e n müssen. Die Gelder, die dem Teilzahlungskunden zur Befriedigung seines Kaufbedürfnisses beim geregelten Teilzahlungsverkauf zur Verfügung gestellt werden, stammen aus Bankeinlagen und werden nicht etwa als neue Geldzeichen in den Verkehr gebracht. Es ist eine der wichtigsten volkswirtschaftlichen Aufgaben, darüber zu wachen, daß die bei den Banken gesammelten Gelder so zweckmäßig wie möglich in der Wirtschaft Anlage finden. Hier wird Bankgeld der Befriedigung von Konsumbedürfnissen zugeführt. Es muß also dafür Sorge getragen werden, eine Grenze zwischen dem zu ziehen, was allgemeinwirtschaftlich in diesem Zusammenhang als Konsumbedürfnis angesehen werden kann, und dem, was von Interessentenseite von derartigen Bankgeldern verdaut werden kann. Man wird unter diesen Gesichtspunkten an eine Beschränkung herangehen müssen und wird gleichzeitig die Nachfrage nach Teilzahlungsmöglichkeiten dadurch für den Konsumenten wirksam beschränken, daß man den P r e i s für die Kreditgewährung r i c h t i g gestaltet. Der kreditgebende Einzelhandel und die Teilzahlungskreditinstitute sind keine Banken, sondern Träger von Einrichtungen, die eine Erhöhung der Preisstellung für ihre Leistung nach Maßgabe der Kostenelemente vorzunehmen haben, die ihnen bei der Kreditgewährung über den Verkaufspreis der Ware hinaus erwachsen. Diese Erhöhung der Preisstellung soll sich nicht in Form der höheren Auszeichnung auswirken, sondern sie soll als zusätzliches Kostenelement völlig unabhängig von der Warenkalkulation sein und dem Kunden so vor Augen geführt werden, daß er Gelegenheit hat, sich genau zu überlegen, ob er von der Möglichkeit der Teilzahlung Gebrauch machen will oder nicht.

Wir brauchen aber weiter eine allgemeine Beschränkung der Teilzahlungsmöglichkeiten durch Ausschließung derjenigen Gegenstände vom Abzahlungsgeschäft, die offensichtlich ungeeignet dafür sind. Wir brauchen endlich durch Kontingentierung der Teilzahlungskredite ein vernünftiges Verhältnis zwischen Kreditverkäufen und Barverkäufen. Wenn hier alle Übertreibungen vermieden werden, kann der Einzelhandel von einer derart geregelten Kaufform nur Vorteile haben. Die Aufgaben sind nicht einfach, sie sind aber volkswirtschaftlich viel wichtiger als von manchen Kreisen angenommen wird, und sie müssen so gelöst werden, daß ein Optimum an Gemeinnutz erzielt wird.

TEIL III

Die nationalsozialistischen Gestaltungstendenzen im Einzelhandel

1. Abschnitt

Die Einzelhandelsschutzgesetzgebung und ihre Wirkung auf den Einzelhandel

§ 25

Das Einzelhandelsschutzgesetz

1. Der Sinn der Gesetzgebung

In der Präambel des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels, welches die nationalsozialistische Regierung am 12. Mai 1933 erließ, ist klar und unzweideutig zum Ausdruck gekommen, was ursprünglich mit dem Erlaß dieses Gesetzes bezweckt wurde.

Es heißt in dieser Präambel wie folgt:

Die Reichsregierung hat zur Abwehr der dem Einzelhandel aus der gegenwärtigen wirtschaftlichen Not drohenden Gefahren und zur Sicherung des Bestandes der mittelständischen Betriebe des Einzelhandels als Übergangsmaßregel das folgende Gesetz beschlossen[1]). Zwei klare Tendenzen der Reichsregierung sind aus diesen Worten zu ersehen:

a) Die Reichsregierung hat aus den Entwicklungstendenzen des Einzelhandels die Erkenntnis gewonnen, daß der mittelständische Einzelhandel in Gefahr schwebt, seine volkswirtschaftliche Funktion als Händler und seine Stellung als selbständiger Berufsstand zu verlieren und hat es demgemäß für richtig erachtet, Maßnahmen für die Sicherung seines Bestandes zu treffen. Daraus ist klar erkennbar, daß man in Verfolgung der Grundsätze des nationalsozialistischen Parteiprogramms die zukünftige Entwicklung des Einzelhandels bewußt dahingehend zu gestalten beabsichtigt, daß diesem Berufsstand im Rahmen der volkswirtschaftlichen Notwendigkeit durch Schutzgewährung

[1]) Gesetz zum Schutze des Einzelhandels vom 12. Mai 1933, Reichsgesetzbl. I S. 262.

gegenüber der Machtfülle der Großunternehmungen des Einzelhandels die Möglichkeit einer Gesundung gegeben wird.

b) Das Gesetz war ursprünglich als eine Übergangsmaßregel gedacht, welche den Grundsatz der Gewerbefreiheit und Wettbewerbsfreiheit nur vorübergehend aufheben sollte, bis der offenbare Notstand beseitigt war. Man hat also zunächst geglaubt, daß es möglich wäre, in verhältnismäßig kurzer Zeit den mittelständischen Einzelhandel so zu stärken, daß er aus eigner Kraft in der Lage wäre, im Konkurrenzkampf zu bestehen. Man hat übersehen, daß die Großunternehmungen des Einzelhandels, je größer sie waren und je mehr sie infolge ihrer Machtfülle geeignet waren, den mittelständischen Einzelhandel zu vernichten, nur sehr schwer aus dem Wirtschaftsleben zu eliminieren sind und auch nur sehr schwer ohne volkswirtschaftliche Schäden auf das Maß herabgedrückt werden können, welches das Konkurrenzverhältnis zwischen diesen Betrieben und den mittelständischen Betrieben des Einzelhandels einigermaßen erträglich gestaltet. Der Wortlaut des Gesetzes und seine Durchführungsverordnung sowie die verschiedenen Erläuterungen zum Gesetz lassen erkennen, daß der Gesetzgeber eine Umgestaltung des Einzelhandelsschutzgesetzes vorgenommen hat und man dieses Gesetz heute nicht mehr als eine Übergangsmaßregel betrachten kann, sondern als die Magna Charta des Einzelhandels.

2. Der Wortlaut des Einzelhandelsschutzgesetzes und seine Durchführungsverordnung

Gesetz zum Schutze des Einzelhandels vom 12. Mai 1933

Artikel I

§ 1

Im § 1 Satz 1 des Dritten Teils der Notverordnung zum Schutze der Wirtschaft vom 9. März 1932 (Reichsgesetzbl. I S. 121) in der Fassung der Notverordnung über Wirtschaft und Finanzen vom 23. Dezember 1932, I. Teil Artikel I (Reichsgesetzbl. I S. 571) werden die Worte:

„In der Zeit bis 1. April 1934" gestrichen. Das in dieser Vorschrift ausgesprochene Verbot der Errichtung, Erweiterung und Verlegung von Einheitspreisgeschäften gilt unbefristet.

§ 2

(1) Verkaufsstellen, in denen Waren zum Verkauf feilgehalten werden, dürfen in der Zeit bis 1. November 1933 nicht errichtet werden.

(2) Als Errichtung im Sinne des Abs. 1 gilt es nicht, wenn eine Verkaufsstelle unter Aufgabe der bisherigen Verkaufsräume innerhalb desselben Gemeindebezirkes in andere Verkaufsräume verlegt wird.

§ 3

Der Errichtung im Sinne des § 2 Abs. 1 werden gleichgestellt:

1. die Erweiterung einer Verkaufsstelle durch bisher nicht dazu benutzte Verkaufsräume, sofern diese mehr als den zehnten Teil des beim Inkrafttreten des Gesetzes vorhandenen Verkaufraumes ausmachen;
2. die Übernahme einer Verkaufsstelle durch ein mehrere Verkaufsstellen betreibendes Unternehmen;
3. die Übernahme der Verkaufsstelle durch eine andere Person, sofern mit der Übernahme eine Änderung der Betriebsart, insbesondere die Umwandlung in ein Warenhaus, Kleinpreisgeschäft, Serienpreisgeschäft oder in ein anderes, durch die besondere Art der Preisstellung gekennzeichnetes Geschäft, verbunden ist;
4. eine Änderung in der Bezeichnung der Verkaufsstelle auf Geschäftsschildern, Anschlägen in oder außerhalb der Verkaufsräume, auf Geschäftspapieren, Werbeschriften und Ankündigungen, wenn durch die geänderte Bezeichnung auf eine besondere Art der Preisstellung oder auf den Bezug der Waren von einem bestimmten Einkaufsunternehmen hingewiesen wird;
5. die Ausdehnung des Verkaufs auf Lebens- und Genußmittel in Verkaufsstellen, in denen ausschließlich oder überwiegend andere Waren zum Verkauf feilgehalten werden.

§ 4

Die Vorschriften der §§ 2 und 3 finden auch auf die Errichtung von Verteilungsstellen der Konsumvereine und Werkskonsumanstalten Anwendung.

§ 5

Von den Verbotsvorschriften der §§ 2, 3 und 4 können nach Maßgabe der von der Reichsregierung aufzustellenden Richtlinien Ausnahmen zugelassen werden. Über die Ausnahme entscheidet die von der obersten Landesbehörde bestimmte Verwaltungs-

behörde. Gegen den ablehnenden Bescheid ist binnen zwei Wochen Beschwerde an die von der obersten Landesbehörde bestimmte Stelle zulässig, die nach Anhörung der zuständigen amtlichen Berufsvertretung von Industrie und Handel und, sofern die Belange des Handwerks berührt werden, des Handwerks, endgültig entscheidet.

§ 6

Die Vorschriften der §§ 2, 3 und 4 finden auf das Feilhalten von Waren auf öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen, auf das Feilhalten von Waren im Gewerbebetrieb im Umherziehen, im Marktverkehr und auf Ausstellungen keine Anwendung.

§ 7

Selbständige Handwerksbetriebe im Sinne des § 104 c Abs. 2 der Gewerbeordnung dürfen in dem Betrieb eines Warenhauses, Einheitspreisgeschäftes, Kleinpreisgeschäftes, Serienpreisgeschäftes oder eines anderen, durch die besondere Art der Preisstellung gekennzeichneten Geschäftes, in der Verkaufs- oder Verteilungsstelle eines Konsumvereins oder in einer Werkskonsumanstalt nicht errichtet werden. Die Reichsregierung kann bestimmen, daß selbständige Handwerksbetriebe, die in den im Satz 1 genannten Betrieben beim Inkrafttreten dieses Gesetzes bereits unterhalten wurden, nach Maßgabe der von ihr festzusetzenden Voraussetzungen zu schließen sind.

§ 8

Verkaufsstellen oder Verteilungsstellen, die entgegen den Vorschriften der §§ 2, 3 oder 4 errichtet worden sind, oder selbständige Handwerksbetriebe, die entgegen der Vorschrift des § 7 in einem der dort genannten Betriebe errichtet werden, hat die Polizeibehörde zu schließen.

§ 9

Wer vorsätzlich oder fahrlässig einer der Vorschriften der §§ 2, 3, 4 oder 7 zuwiderhandelt, wird mit Geldstrafe bestraft.

§ 10

Eine Entschädigung durch das Reich oder die Länder wegen eines Schadens, der durch die in den §§ 2, 3, 4 und 7 angeordnete Sperre oder durch eine Maßnahme auf Grund des § 7 Satz 2 entsteht, findet nicht statt.

§ 11

Die Reichsregierung erläßt die zur Durchführung des Artikels I erforderlichen Rechts- und Verwaltungsverordnungen; sie kann auch Vorschriften ergänzenden Inhalts erlassen.

Artikel II

Die Gewerbeordnung wird wie folgt geändert:

1. Hinter § 35 a wird eine Vorschrift als § 35 b mit folgendem Inhalt eingefügt:

„Die Ausübung des Handels mit Gegenständen des täglichen Bedarfs kann untersagt werden, wenn sich aus einer rechtskräftigen Verurteilung des Handeltreibenden wegen Betruges oder einer anderen strafbaren Verletzung fremden Vermögens oder wegen Wuchers oder aus wiederholter Verurteilung des Handeltreibenden wegen schweren Verstoßes gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb seine Unzuverlässigkeit in bezug auf den Gewerbebetrieb ergibt.

Die Landeszentralbehörde oder die von ihr bestimmte Behörde kann die Wiederaufnahme des Handels gestatten, wenn seit der Untersagung mindestens ein Jahr verflossen ist."

Im § 40 Abs. 2 Satz 1 wird hinter der Zahl „35" ein Komma gesetzt und die Zahl eingefügt „35 b"; ferner wird im § 54 Abs. 1 die in Klammern beigefügte Verweisung auf § 35 ersetzt durch die ebenfalls in Klammern beizufügende Verweisung „(§§ 35 und 35 b)".

Im § 148 Abs. 1 Nr. 4 werden im ersten Satzteil hinter den Worten: „nach § 35" eingefügt die Worte: „oder nach § 35 b".

2. Im § 42 b erhält

a) Abs. 1 Satz 1 Ziffer 3 folgende Fassung:
„gewerbliche Leistungen, hinsichtlich deren dies nicht Landesgebrauch ist, anbieten oder Bestellungen auf solche aufsuchen wollen".

b) Abs. 1 Satz 2 folgende Fassung:
„Dabei kann angeordnet werden, daß die Erteilung der Erlaubnis von dem Nachweis eines Bedürfnisses abhängt; vor Erlaß einer solchen Bestimmung soll die zuständige gesetzliche Berufsvertretung gehört werden."

c) Im Abs. 1 wird der bisherige Satz 2 künftig Satz 3 und sein Eingang wie folgt gefaßt: „Diese Bestimmungen können ..."

3. Im § 148 und im § 149 erhalten die Vorschriften im Abs. 2 jeweils folgende Fassung:

„Enthält in den Fällen des Abs. 1 die strafbare Handlung zugleich eine Zuwiderhandlung gegen ein Steuergesetz (§ 73 Strafgesetzbuch), so ist die nach Abs. 1 ver-

wirkte Strafe neben der etwa verwirkten Steuerstrafe besonders zu verhängen; bei der Bemessung der Steuerstrafe ist jedoch die nach Abs. 1 verhängte Strafe zu berücksichtigen. Soweit die Vorschriften der Reichsabgabenordnung entgegenstehen, finden sie keine Anwendung."

Artikel III

Dieses Gesetz tritt am Tage nach Verkündigung in Kraft.

Berlin, den 12. Mai 1933.

Gesetz zur Änderung des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 25. Oktober 1933

Die Reichsregierung hat das folgende Gesetz beschlossen, das hiermit verkündet wird:

Artikel I

Im Artikel I § 2 Abs. 1 des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 12. Mai 1933 (Reichsgesetzbl. I S. 262) werden die Worte „bis zum 1. November 1933" durch die Worte „bis 1. Juli 1934" ersetzt.

Artikel II

Dieses Gesetz tritt mit dem Tag der Verkündigung in Kraft.

Berlin, den 25. Oktober 1933.

Gesetz zur Ergänzung des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 15. Juli 1933

Die Reichsregierung hat das folgende Gesetz beschlossen, das hiermit verkündet wird:

Artikel I

Das Gesetz zum Schutze des Einzelhandels vom 12. Mai 1933 (Reichsgesetzbl. I S. 262) wird wie folgt ergänzt:

1. Im Artikel I wird dem § 7 als Abs. 2 folgende Vorschrift angefügt:

„Die obersten Landesbehörden werden ermächtigt, eine Erlaubnis, die vor dem Inkrafttreten dieses Gesetzes zum Betrieb einer Schankwirtschaft in einem Warenhaus, Kaufhaus oder einer anderen Verkaufsstelle des Einzelhandels erteilt worden ist, ganz oder teilweise zurückzunehmen sowie die Abgabe zubereiteter Speisen zum Genusse auf der Stelle in einem Warenhaus, Kaufhaus oder einer anderen Verkaufsstelle des Einzelhandels ganz oder teilweise zu verbieten, sofern ein Bedürfnis für den Betrieb der Schankwirtschaft oder die Abgabe zubereiteter

Speisen zum Genuß auf der Stelle nicht mehr vorhanden ist und durch den Wegfall des schank- oder speisewirtschaftlichen Betriebs die Wirtschaftlichkeit des Gesamtunternehmens nicht gefährdet wird. Gegen die Anordnung der obersten Landesbehörde steht dem betroffenen Unternehmen binnen zwei Wochen seit der Bekanntgabe die Beschwerde an das Reichswirtschaftsgericht zu; die Beschwerde kann nur darauf gestützt werden, daß durch den Wegfall des schank- oder speisewirtschaftlichen Betriebes die Wirtschaftlichkeit des Gesamtunternehmens gefährdet werde. Die Beschwerde hat aufschiebende Wirkung. In dem Verfahren vor dem Reichswirtschaftsgericht werden außergerichtliche Kosten nicht erstattet."

2. Dem § 8 wird folgender zweiter Satz angefügt:
„Ferner hat die Polizeibehörde Erfrischungsräume oder andere Schankwirtschaftsräume, für die die Erlaubnis auf Grund des § 7 Abs. 2 zurückgenommen worden ist, zu schließen."

3. Im § 10 werden statt der Worte „§ 7 Satz 2" die Worte gesetzt:
„§ 7 Abs. 1 Satz 2 oder Abs. 2."

Artikel II

Dieses Gesetz tritt am Tage nach der Verkündigung in Kraft.

Berlin, den 15. Juli 1933.

Gesetz zur Änderung des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 27. Juni 1934

Artikel I

Die Vorschrift des Artikels I § 2 des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 12. Mai 1933 (Reichsgesetzbl. I S. 262) in der Fassung des Gesetzes vom 25. Oktober 1933 (Reichsgesetzbl. I S. 779) wird wie folgt geändert:

1. Im Absatz 1 werden die Worte „bis 1. Januar 1934" durch die Worte „bis 1. Januar 1935" ersetzt.

2. Abs. 2 erhält folgende Fassung:

„Als Errichtung im Sinne des Abs. 1 gilt es nicht, wenn eine Verkaufsstelle unter Aufgabe der bisherigen Verkaufsräume innerhalb desselben Gemeindebezirks in andere Räume verlegt wird, sofern die Verkaufsstelle in den bisherigen Räumen von dem Inhaber mindestens ein

Jahr betrieben worden ist und die neuen Verkaufsräume nicht mehr als ein Zehntel größer als die bisherigen sind. Die obersten Landesbehörden können bestimmen, daß auch Teile des Gemeindebezirks als Gemeindebezirk im Sinne des Satzes I gelten."

Artikel II

Dieses Gesetz tritt am Tage nach der Verkündigung in Kraft.

Berlin, den 27. Juni 1934.

Gesetz zur Änderung des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 13. Dezember 1934

Artikel I

Die Vorschriften des Artikels I des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 12. Mai 1933 (Reichsgesetzbl. I S. 262) in der Fassung der Gesetze vom 15. Juli 1933 (Reichsgesetzbl. I S. 495) werden wie folgt geändert:

1. Im § 2 werden

a) im Abs. 1 die Worte „in der Zeit bis 1. Januar 1935" gestrichen und hinter dem Wort „errichtet" die Worte „oder übernommen" eingefügt,

b) im Abs. 2 die Worte „ein Zehntel" durch die Worte „fünfundzwanzig Quadratmeter" ersetzt.

2. Im § 3 werden

a) in der Ziffer 1 die Worte „diese mehr als den zehnten Teil des bei Inkrafttreten des Gesetzes vorhandenen Verkaufsraumes ausmachen" ersetzt durch die Worte „die Erweiterung den beim Inkrafttreten des Gesetzes vorhandenen Verkaufsraum um mehr als fünfundzwanzig Quadratmeter übersteigt",

b) die Ziffern 2 und 3 gestrichen,

c) hinter Ziffer 5 folgende Ziffer 6 angefügt:
„6. die Ausdehnung des Verkaufs auf Arzneimittel in Verkaufsstellen, in denen ausschließlich oder überwiegend andere Waren zum Verkauf feilgehalten werden."

3. Im § 7 Abs. 2 werden

a) hinter Satz 1 folgender Satz 2 eingefügt:
„Die Ermächtigung kann mit Zustimmung des Reichswirtschaftsministers auf andere Behörden übertragen werden."

b) in dem bisherigen Satz 2 die Worte „der obersten Landesbehörde" gestrichen.

Artikel II

Der Reichswirtschaftsminister wird ermächtigt, den Artikel I des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 12. Mai 1933 in der nunmehr geltenden Fassung neu bekanntzumachen.

Artikel III

Dieses Gesetz tritt mit dem 1. Januar 1935 in Kraft.

Berlin, den 13. Dezember 1934.

Gesetz zur Änderung des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 9. Mai 1935

Artikel I

Die Vorschrift des Artikels I des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 12. Mai 1933 (Reichsgesetzbl. I S. 262) in der Fassung des Gesetzes vom 15. Juli 1933 (Reichsgesetzbl. I S. 495), 27. Juni 1934 (Reichsgesetzbl. I S. 523) und vom 13. Dezember 1934 (Reichsgesetzbl. I S. 1241) werden wie folgt geändert:

1. § 7 Abs. 2 erhält folgende Fassung:

„Der Betrieb einer Schankwirtschaft und die Abgabe zubereiteter Speisen zum Genuß an Ort und Stelle werden in Warenhäusern, Einheitspreisgeschäften, Kleinpreisgeschäften, Serienpreisgeschäften oder anderen, durch die besondere Art der Preisstellung gekennzeichneten Geschäften, in Verkaufs- oder Verteilungsstellen eines Konsumvereins oder einer Werkskonsumanstalt sowie in Verkaufsstellen eines Unternehmens, dessen Einzelhandelsumsatz insgesamt im Kalenderjahr 1933 den Betrag von 500 000 Reichsmark überstieg, mit Wirkung vom 1. November 1935 verboten. Der Reichswirtschaftsminister kann auf Grund eines bis zum 1. Juni 1935 gestellten Antrags ganz oder teilweise Ausnahmen von diesem Verbot zulassen, wenn ein besonderes Bedürfnis für die Weiterführung des schank- oder speisewirtschaftlichen Betriebs (Erfrischungsraums) oder die Gefährdung des Gesamtunternehmens durch die Schließung des Erfrischungsraumes nachgewiesen wird. Das Verbot gilt nicht für Erfrischungsräume, für die durch Urteil des Reichswirtschaftsgerichts festgestellt worden ist, daß ihr Wegfall die Wirtschaftlichkeit des Gesamtunternehmens gefährden würde. Erfrischungsräume, für welche die Schankerlaubnis zurückgenommen oder die Abgabe zubereiteter Speisen verboten worden ist, können,

wenn sie bei Inkrafttreten dieser Vorschrift noch im Betrieb sind, bis zum 1. November 1935 weiterbetrieben werden."

2. § 8 Abs. 2 erhält folgende Fassung:

„Ferner hat die Polizeibehörde Schankwirtschaften oder Erfrischungsräume, die entgegen dem im § 7 Abs. 2 ausgesprochenen Verbot in den dort genannten Einzelhandelsbetrieben weitergeführt werden, zu schließen."

Artikel II

Dieses Gesetz tritt mit dem Tage seiner Verkündigung in Kraft.

Berlin, den 9. Mai 1935.

Verordnung zur Durchführung des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 23. Juli 1934

Auf Grund der Vorschriften im Artikel I §§ 3 und 11 des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 12. Mai 1933 (Reichsgesetzbl. I S. 262) in der Fassung der Gesetze vom 15. Juli 1933 (Reichsgesetzblatt I S. 493) und vom 27. Juni 1934 (Reichsgesetzblatt I S. 523) wird folgendes bestimmt:

I. Ausnahmen von dem im Artikel I § 2 Abs. 1 des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels enthaltenen Verbot der Errichtung von Verkaufsstellen sollen nur zugelassen werden, wenn für den Unternehmer oder die für die Leitung des Unternehmens in Aussicht genommene Person die für den Betrieb der Verkaufsstelle erforderliche Sachkunde nachgewiesen wird und keine Tatsachen vorliegen, aus denen sich der Mangel der erforderlichen persönlichen Zuverlässigkeit ergibt.

II. Die Zulassung einer Ausnahme von dem im Artikel I § 2 Abs. 1 des Gesetzes enthaltenen Verbot kann auch bei Vorliegen der in Ziff. I geforderten Voraussetzungen versagt werden, wenn die Errichtung der beabsichtigten Verkaufsstelle in der in Aussicht genommenen Gegend zu einer außergewöhnlichen Übersetzung innerhalb des gleichen Handelszweiges führen würde.

III. Für die Errichtung eines Warenhauses, Kleinpreisgeschäftes, Serienpreisgeschäftes oder eines anderen durch die besondere Art der Preisstellung gekennzeichneten Geschäftes oder einer Verkaufsstelle eines mehrere Verkaufsstellen betreibenden Unternehmens darf eine Ausnahme von dem im Artikel I § 2 Abs. 1 des Gesetzes enthaltenen Verbot nur dann zugelassen werden, wenn außer den in Ziff. I geforderten Voraussetzungen

ein Bedürfnis für die Errichtung einer solchen Verkaufsstelle nachgewiesen wird.

IV. Auf die Zulassung von Ausnahmen von dem im Artikel I § 2 Abs. 2 des Gesetzes enthaltenen Verbot solcher Verlegungen, bei denen die Verkaufsstelle in den bisherigen Räumen von dem Inhaber nicht mindestens ein Jahr betrieben worden ist oder die neuen Verkaufsräume nicht mehr als ein Zehntel größer als die bisherigen sind, finden nur die Bestimmungen der Ziffern II und III Anwendung.

V. a) Auf die Zulassung von Ausnahmen von dem im Artikel I § 3 Nr. 1 des Gesetzes enthaltenen Verbot finden die Bestimmungen der Ziffern I bis III keine Anwendung, sofern die räumliche Erweiterung mehr als ein Viertel des beim Inkrafttreten des Gesetzes vorhandenen Verkaufsraumes beträgt und der neue Verkaufsraum in unmittelbarem Zusammenhang mit den bisherigen Verkaufsräumen steht. Erstreckt sich die räumliche Erweiterung auf mehr als ein Viertel dieses Verkaufsraumes oder steht der neue Verkaufsraum mit den bisherigen Verkaufsräumen nicht in unmittelbarem Zusammenhang, so finden nur die Ziffern II und III Anwendung.

b) Ausnahmen von dem im § 3 unter Nr. 4 enthaltenen Verbot sollen für die Errichtung einer Verkaufsstelle in einer Gemeinde mit weniger als 30 000 Einwohnern überhaupt nicht, in einer Gemeinde mit mehr als 30 000 Einwohnern nur dann zugelassen werden, wenn sich aus der Lage der Verkaufsstelle, der Art, Lage und Entfernung der vorhandenen sonstigen Verkaufsstellen, der sozialen Schichtung und Dichtigkeit der Bevölkerung ein Bedürfnis für die beabsichtigte Änderung ergibt.

c) Handelt es sich in den Fällen des § 3 Nr. 4 um eine Änderung in der Bezeichnung, die durch die Mitgliedschaft bei einer ausschließlich dem gewerblichen Mittelstand dienenden Einkaufs- oder Warenbezugsgenossenschaft begründet wird, dann ist die Ausnahme in der Regel zuzulassen.

d) Von dem Verbot des § 3 Nr. 5 und 6 soll nur dann eine Ausnahme zugelassen werden, wenn durch besondere Lage der Verkaufsstelle ein Bedürfnis für den Verkauf von Lebensmitteln nachgewiesen wird.

VI. Solange auf Grund des Gesetzes über die Errichtung von Zwangskartellen vom 17. Juli 1933 (Reichsgesetzbl. I S 488) für die Errichtung und Erweiterung von Tankstellen besondere Anordnungen bestehen, finden die Vorschriften des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels auf Tankstellen keine Anwendung.

VII. Vor der Entscheidung über die Zulassung einer Ausnahme hat die gemäß § 5 des Gesetzes zur Entscheidung in erster Instanz von der obersten Landesbehörde bestimmte Verwaltungsbehörde die Stellungnahme der zuständigen gesetzlichen Berufsvertretung einzuholen.

VIII. Die Bestimmungen der Verordnung zur Durchführung des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 28. November 1933 (Reichsgesetzbl. I/1014) werden hiermit aufgehoben.

Berlin, den 23. Juli 1934.

§ 26

Das Errichtungsverbot neuer Verkaufsstellen und die Ausnahmeermächtigung

1. Das Einzelhandelsschutzgesetz als Rahmengesetz

Wie schon bei der Betrachtung über den Sinn der Einzelhandelsschutzgesetzgebung dargelegt wurde, ist mit dem im Gesetz zum Schutze des Einzelhandels ausgesprochenen Verbot der Errichtung neuer Verkaufsstellen der Gesetzgeber von den Grundsätzen der Gewerbefreiheit und Wettbewerbsfreiheit abgegangen, ohne sich zu entschließen, die bei einer Reihe anderer Gewerbe ihrem Wesen nach gerechtfertigten Konzessionen auch für den Einzelhandel einzuführen und so die Errichtung neuer Verkaufsstellen des Einzelhandels an verhältnismäßig starre Formen zu knüpfen. Der Gesetzgeber hat sich vielmehr darauf beschränkt, dem Gesetz den Charakter eines Rahmengesetzes zu geben, deren Inhalt durch die Ausnahmeermächtigung des § 5 des Gesetzes bestimmt wird[2]).

Auf Grund dieser Ermächtigung gilt die Errichtung einer Verkaufsstelle des Einzelhandels als genehmigungspflichtig im Sinne der Durchführungsverordnungen und der auf die Ermächtigung gestützten Anweisungen.

Die Befristung des Verbotes auf eine Geltungsdauer von 6 Monaten wurde durch Gesetzesänderung vom 23. Oktober 1933 zunächst bis zum 1. Juli 1934 und durch Gesetzesänderung vom 27. Juni 1934 weiterhin bis zum 1. Januar 1935 verlängert, bis sich der Gesetzgeber schließlich dazu entschloß, durch das Änderungsgesetz vom 15. Dezember 1934 die zeitliche Begrenzung der Errichtungssperre ganz fallen zu lassen und an ihre Stelle eine unbefristete Sperre zu setzen. Es ist schon dargelegt worden, welches

[2]) Vgl. Michel: Aus der Geschichte und der Praxis des Ges. z. Sch. d. EH. MinBl. f. W. u. A. 1935, Nr. 5, S. 105.

der Grund für diese Änderung des Charakters des Einzelhandelsschutzgesetzes gewesen ist, und daß dieses Gesetz als Gestaltungsgesetz für den Berufsstand „Einzelhändler" schlechthin anzusehen ist.

Eine Betrachtung der sich daraus ergebenden grundsätzlichen Änderung der Stellung des Einzelhändlers in der gewerblichen Wirtschaft läßt erkennen, daß zweifellos das Bestreben herrscht, bei der einzelhändlerischen Betätigung den wirtschaftenden Menschen im Einzelhandel durch das Ausleseprinzip zum „Einzelhändler" zu gestalten und daneben die Wettbewerbsverhältnisse so zu regeln, daß sie der gegenwärtigen Wirtschaftsethik entsprechen. Das Ziel, welches sich der Gesetzgeber damit gesteckt hat, ist sehr groß und es verlohnt sich, die Auswirkungen und den Geltungsbereich des Einzelhandelsschutzgesetzes im einzelnen einer eingehenden Betrachtung zu unterziehen.

2. Der Begriff „Verkaufsstellen" im Sinne des Einzelhandelsschutzgesetzes

In § 2 Abs. 1 wird lediglich von „Verkaufsstellen" gesprochen, „in denen Waren zum Verkauf feilgehalten werden". Dabei tritt die Frage auf: auf welche Betriebsformen händlerischer Tätigkeit ist die Bezeichnung „Verkaufsstelle" in diesem Zusammenhang anwendbar? Von einem „Feilhalten" von Waren ist üblicherweise immer nur dann die Rede, wenn es sich um eine Güterübertragung von Person zu Person handelt, bei der die Verbindung mit dem letzten Verbraucher hergestellt wird. In einer Anweisung des Reichswirtschaftsministers vom 16. Dezember 1933 — III A. 18008/33 — wird u. a. zu dem Begriff „Verkaufsstelle" und zu dem Begriff „Feilhalten" in diesem Zusammenhang Stellung genommen. Es heißt dort wie folgt: „Das Verbot des § 2 Abs. 1 gilt nur für solche Einzelhandelsverkaufsstellen, in denen Waren zum Verkauf feilgehalten werden. Der Begriff des Feilhaltens erfordert, daß die Waren — für das kaufende Publikum sichtbar oder unsichtbar — verkaufsgegenwärtig vorhanden sind, also in dem Verkaufsraum oder einem in unmittelbarem räumlichen Zusammenhang stehenden Ausstellungs- oder Lagerraum zur Übergabe an den Käufer bereit gehalten werden. Solche Verkaufsstellen, die lediglich aus Büro- oder Kontorräumen bestehen, also von eventuell vorhandenen Lagerräumen räumlich getrennt sind und nur der Entgegennahme von Bestellungen dienen, fallen also nicht unter die Sperre (z. B. Kohlenkontore, Annahmestellen von Färbereien wie auch Versandgeschäfte). Im übrigen ist die Lage und Beschaffenheit der Verkaufsstellen ohne Bedeutung, so daß Warenhäuser wie

Kellerläden, Etagengeschäfte wie die unmittelbar von der Straße zugänglichen Ladengeschäfte, Hofgeschäfte (z. B. für den Verkauf von Brennmaterialien) wie feste Kioske oder Tankstellen in gleicher Weise von der Sperre betroffen werden."

Der Gesetzgeber hat hiernach den Begriff des „Feilhaltens" vornehmlich auf die „Verkaufsgegenwärtigkeit" der Ware abgestellt und sich dabei gedanklich an die bereits durch Rechtsprechung, Schrifttum und Verwaltungspraxis vorhandene Deutung dieses Begriffes gemäß §§ 42b und 33 GO. angelehnt (Regelung des Gewerbebetriebes im Umherziehen).

Die Beschränkung auf die Verkaufgegenwärtigkeit führt zur Freistellung einer ganzen Reihe von Unternehmungs- bzw. Betriebsformen des Einzelhandels, welche rein wirtschaftlich gesehen, eine einzelhändlerische Tätigkeit ausüben, bei denen es aber nicht handelsüblich ist, die Ware verkaufsgegenwärtig bereit zu halten. Die Erläuterung der Begriffsmerkmale des Feilhaltens führt zur Abgrenzung des Begriffes „Verkaufsstelle". Die Abgrenzung im Sinne der „Einzelhandelsverkaufsstelle" steht bereits fest. Es ist aber zur Erläuterung des Begriffs „Verkaufsstelle" im Sinne des Gesetzes unbedingt notwendig, die Abgrenzung zu denjenigen händlerischen Tätigkeiten klarzulegen, bei denen einzelhändlerische Tätigkeit neben anderweitiger Tätigkeit stattfindet. Beim sogenannten „Absatzgroßhandel", dem Großhandel für Fertigwaren, wird in der Praxis häufig die Firmenbezeichnung „Großhandel" verwendet, obwohl der überwiegende Teil des Absatzes unmittelbar an den letzten Verbraucher erfolgt. Um eine unerwünschte Durchbrechung der Errichtungssperre zu verhindern, ist daher in der bereits angezogenen Anweisung des Reichswirtschaftsministers a. a. O. ausdrücklich hervorgehoben worden, daß Verkaufsstellen, die ausschließlich dem Absatz von Waren an Wiederverkäufer dienen und deshalb dem Großhandel zuzuzählen sind, daher nicht von dem Verbot betroffen werden. Weiterhin bedarf die Abgrenzung der Verkaufsstellen im Sinne des Einzelhandelsschutzgesetzes von denjenigen Verkaufsstellen einer Klärung, welche als Hilfsbetrieb eines anderen Unternehmens zu betrachten sind, weil sie dem Verkauf der in dem Hauptbetrieb hergestellten oder gewonnenen Waren dienen und in unmittelbarem räumlichen Zusammenhang mit dem Hauptbetriebe stehen.

Der Reichswirtschaftsminister hat sich zu den im Zusammenhang hiermit auftauchenden Fragen in der Anweisung vom 27. Dezember 1933 (MinBl. 34 Nr. 2) wie folgt geäußert:

„Als selbsthergestellte Waren dürften hierbei nicht nur solche Waren anzusehen sein, deren gesamte Herstellung ausschließlich

in dem betreffenden Hauptbetrieb vorgenommen worden ist, sondern auch solche Waren, bei denen die handwerkliche Tätigkeit sich auf die Weiterverarbeitung von Halbfabrikaten beschränkt (z. B. Bearbeitung von Hutformen in Putzmachereien). Dagegen wird eine Bearbeitung, welche lediglich der verkaufsfertigen Herrichtung der Ware dient, nicht bereits als deren Herstellung anzuerkennen sein. Soweit daher z. B. der Inhaber eines Fleischerladens seine handwerkliche Tätigkeit darauf beschränkt, von einem Fleischgroßmarkt fertig geschlachtet bezogene Tiere für den Fleischverkauf an den Verbraucher zu zerlegen und auch die zum Verkauf gelangenden Wurstwaren nicht überwiegend selbst herstellt, sondern von anderen Unternehmen fertig bezieht, bestehen m. E. keine Bedenken, einen solchen Betrieb als Verkaufsstelle im Sinne des § 2 Abs. 1 zu behandeln. Bei der Entscheidung dieser Fragen wird jedoch im allgemeinen innerhalb eines Gemeindebezirks für die gleiche Branche eine einheitliche Handhabung des Gesetzes anzustreben und in Zweifelsfällen die Stellungnahme der beteiligten Berufsvertretungen weitmöglichst zu berücksichtigen sein.

Dagegen sind solche Unternehmungen nicht als Einzelhandelsverkaufsstellen zu betrachten, die hauptsächlich der Vornahme gewerblicher Leistungen dienen und bei denen der Warenverkauf nicht über den üblichen Rahmen eines Zubehörgeschäftes hinausgeht (z. B. Frisörgeschäft, Reparaturwerkstätten). Das gleiche gilt für Speisehauswirtschaften und Trinkhallen, solange in diesen nur solche Waren feilgehalten werden, die nach den Anschauungen des Verkehrs zur Befriedigung der Gäste erforderlich und daher als zum Schankwirtschaftsgewerbe gehörig anzusehen sind. Soweit mit anderen gewerblichen Betrieben ein Verkauf bestimmter Waren üblicherweise verbunden ist, wird eine Einzelhandelsverkaufsstelle im Sinne des § 2 Abs. 1 nur dann nicht anzunehmen sein, wenn der Verkauf seiner Bedeutung nach hinter dem übrigen Betriebe zurückbleibt und sich auf die Kunden des Hauptbetriebes in der Weise beschränkt, daß die Verkaufsanlage nicht jedermann zugänglich ist; der in Verbindung mit der Vermietung von Garagen betriebene Reifenhandel und Verkauf von Treibstoff in einer mit den Garagen räumlich verbundenen Tankstelle dürften regelmäßig die Umsätze aus der Vermietung der Unterstellplätze erheblich übersteigen und daher unter die Sperre fallen.

Ferner muß eine Einzelhandelsverkaufsstelle überall da angenommen werden, wo in einer an sich als Hilfsbetrieb eines anderen Unternehmens eingerichteten Verkaufsstelle außer den der Branche dieses Betriebes entsprechenden, ganz oder überwiegend

aus dem Hauptbetrieb stammenden Waren auch branchenfremde Waren feilgehalten werden oder über den Rahmen eines Zubehörgeschäftes hinaus Waren zum Verkauf bereit gehalten werden, welche mit den gewerblichen Leistungen des Betriebes in keiner unmittelbaren Verbindung stehen (z. B. Verkauf von Gold- und Silberwaren in Uhrmachergeschäften oder von Tabakwaren in Frisörläden).

Auf die Errichtung von Bahnhofsverkaufsstellen dürfte die Vorschrift des § 2 Abs. 1 m. E. ohne jede Einschränkung Anwendung finden, da auch dann, wenn diese Verkaufsstellen auf Bahnhöfen oder bahneigenem Gelände errichtet werden, eine Befreiung von den Vorschriften dieses Gesetzes aus § 6 der Reichsgewerbeordnung und § 16 des Reichsbahngesetzes deshalb nicht hergeleitet werden kann, weil es sich um ein über das Gebiet des Gewerbepolizeirechts hinausgehendes wirtschaftspolitisches Gesetz erster Ordnung handelt. Diese ins einzelne gehende Anweisung des Reichswirtschaftsministers läßt erkennen, in wie hohem Maße es der Regierung darum zu tun war, auf der einen Seite jede auch nur denkbare Durchbrechung der Sperre zu verhindern und bei offenbaren Zweifelsfällen es auf die Auffassung der beteiligten Berufvertretungen in dem jeweiligen Gemeindebezirk ankommen zu lassen, auf der anderen Seite aber im Interesse eines störungsfreien Ablaufs des Wirtschaftslebens jede unnötige Härte zu vermeiden.

Es wird zuweilen die Auffassung vertreten, als ob die Anwendung des Einzelhandelsschutzgesetzes auch für Verkaufsstellen ausgeschlossen sei, welche den Kleinhandel mit Branntwein betreiben, weil hier eine lex spezialis bereits die behördliche Erlaubnis vorsehe[3]). In neuerer Zeit hat sich die Auffassung durchgesetzt, daß das Gaststättengesetz keine lex spezialis zum Einzelhandelsschutzgesetz ist, sondern beide nebeneinander anzuwenden sind. Praktisch wird das kaum zu Schwierigkeiten führen, weil Branntwein und Branntweinerzeugnisse fast stets im Zusammenhang mit dem Weinhandel und häufig auch mit dem Tabakhandel vertrieben werden, wobei das Einzelhandelsschutzgesetz wiederum Platz greift.

3. „Errichtung" und „Übernahme" im Sinne des Einzelhandelsschutzgesetzes

Das Gesetz verbietet in § 2 Abs. 1 die „Errichtung" von Verkaufsstellen und gibt dann in Abs. 2 einen Sonderfall an, den es

[3]) Duda: Grenzen des Anwendungsgebietes des Einzelhandelsschutzgesetzes. Wirtschaftsblatt der Industrie- und Handelskammer zu Berlin. 1934, Heft 26/27.

als „Errichtung" aufgefaßt wissen will. Der Sinn des Gesetzes geht darauf hin, eine Vermehrung neuer Verkaufsstellen möglichst zu verhindern, um einer Verschärfung des Konkurrenzkampfes von dieser Seite her vorzubeugen. Aus diesem Gedankengang heraus ist das Errichtungsverbot k e i n Begründungsverbot, es richtet sich vielmehr gegen die Vermehrung der bestehenden Verkaufsräume.

Durch das Änderungsgesetz vom 13. Dezember 1934 ist das Errichtungsverbot allgemein auf die Fälle der Übernahme einer bestehenden Verkaufsstelle ausgedehnt werden. Bisher hatte gemäß § 3 Abs. 2 des Gesetzes die Übernahme lediglich eine Beschränkung erfahren. In der Anweisung des Reichswirtschaftsministers vom 27. Dezember 1933 wird der frühere Wortlaut des Gesetzes wie folgt kommentiert:

„Aus der Beschränkung des § 3 Ziffer 2 ergibt sich, daß die Übernahme einer bestehenden Verkaufsstelle (durch Kauf, Erbfolge oder auf andere Weise) grundsätzlich erlaubt und nur für den Fall verboten ist, in dem der Übernehmende bereits mehrere, also mindestens zwei Verkaufsstellen betreibt. Entsprechend dem unter Ziff. 1 4 Gesagten ist eine Neuerrichtung auch dann nicht anzunehmen, wenn mit der an sich erlaubten Übernahme eine nur vorübergehende Schließung der Verkaufsstelle verbunden ist."

Durch die Änderung des Gesetzes ist die Übernahme nunmehr in gleicher Weise wie die Errichtung verboten und auf dem Wege über die Ausnahmeermächtigung des § 3 des Gesetzes genehmigungspflichtig geworden. Dem Sinn des Gesetzes folgend hatte der Gesetzgeber zunächst in § 2 Abs. 2 die nicht zu einer Vermehrung von Verkaufsstellen führende Geschäftsverlegung nicht als Errichtung angesehen. Die Beschränkung auf den Gemeindebezirk, der in diesem Zusammenhang der politische Gemeindebezirk ist, war notwendig, um Standortverschiebungen zu vermeiden, die zwar die Gesamtzahl der Verkaufsstellen im Reich zahlenmäßig nicht beeinflußt hätten, aber örtlich zu Erscheinungen geführt hätten, die einer Verkaufsstellenvermehrung gleichgekommen wären. Eine abweichende Regelung für Großstädte wollte man nicht geben, um die Einheitlichkeit der Verwaltungspraxis nicht zu gefährden, obwohl bei Großstädten die Verlegung eines Geschäftes in eine weitentfernte Stadtgegend zweifellos eine Vermehrung für den Bestand an gleichartigen Geschäften dieser Stadtgegend bedeutet. Eine Rücksichtnahme auf die zwischen Einzelhandel und Hausbesitz bestehenden Mietsverhältnisse hat zudem die Fassung des § 2 Abs. 2 beeinflußt.

In dem Änderungsgesetz vom 27. Juni 1934 hat sich der Gesetzgeber zu einer anderen Formulierung des Abs. 2 entschließen

müssen, weil beobachtet worden war, daß bereits bestehende Einzelhandelsgeschäfte gekauft wurden mit dem Zweck, sie unverzüglich in eine andere Geschäftsgegend derselben Gemeinde zu verlegen[4]).

Nach der neuen Fassung des Gesetzes ist eine Verlegung nur noch möglich, wenn „die Verkaufsstelle in den bisherigen Räumen von dem Inhaber mindestens ein Jahr betrieben worden ist". Diese Formulierung dürfte einem „ideenreichen" Geschäftsmann die Möglichkeit versperren, ein vielleicht kurz vor dem Zusammenbruch stehendes Geschäft in schlechtester Verkaufsgegend zu erwerben und sich dann durch Verlegung den Geschäftsleuten seiner Branche in bester Gegend vor die Nase zu setzen. Die neue Formulierung gibt auch die Möglichkeit einer mit einer Geschäftsverlegung einhergehenden übermäßigen Erweiterung vorzubeugen, indem bestimmt wird, daß die „neuen Verkaufsräume" nicht mehr als ein Zehntel größer als die bisherigen sein dürfen. Da bei einem sehr großen Einzelhandelsgeschäft „ein Zehntel" bereits eine beachtliche Erweiterung sein kann, ist im Änderungsgesetz vom 15. Dezember 1934 an Stelle von „ein Zehntel" eine Erweiterungsbegrenzung durch die Worte „fünfundzwanzig Quadratmeter" erfolgt. Es ist daher nicht mehr relativ zu messen (ein Zehntel), sondern absolut (25 qm). Der Gesetzgeber hat sich fernerhin in der neuen Formulierung des § 2 Abs. 2 dazu entschlossen, den obersten Landesbehörden eine Ermächtigung dahingehend zu erteilen, „daß auch Teile des Gemeindebezirks als Gemeindebezirk im Sinne des Satzes 1 gelten".

Der Reichswirtschaftsminister hat diese Kannvorschrift wie folgt erläutert[5]):

„Nach der ebenfalls neuen Vorschrift des Satzes 2 in § 2 Abs. 2 kann außerdem den besonderen Verhältnissen großer Städte dadurch Rechnung getragen werden, daß durch allgemeine Anordnung der obersten Landesbehörde bestimmte Teile eines Gemeindebezirks selbständigen Gemeindebezirken für die Verlegung von Verkaufsstellen gleichgesetzt werden und dadurch die Genehmigungspflicht jeder Verlegung einer Verkaufsstelle aus einem Stadtteil in einen anderen Stadtteil herbeigeführt wird. Von dieser Befugnis wird jedoch nur sehr selten und nur dort Gebrauch zu machen sein, wo die Teile eines Gemeindebezirks auf Grund ihrer besonderen Entwickelung ohnehin bereits auch wirtschaftlich die Merkmale eines selbständigen Gemeindebezirks aufweisen, so daß ein besonderer Schutz gegen ein Überhandnehmen von Verlegungen, vor

[4]) Vgl. RdErl. d. RWiM. vom 24. Oktober 1934 V. 5763/34.
[5]) Vgl. RdErl. d. RWiM. vom 24. Oktober 1934 V. 5763/34.

allem von Filialbetrieben, geboten erscheint." Aus den in dieser Anweisung enthaltenen Erläuterungen ergibt sich, daß grundsätzlich die Einheitlichkeit der Verwaltungspraxis gewahrt bleiben soll und nur unter ganz bestimmten Voraussetzungen die Ermächtigung des Abs. 2 zur Anwendung kommen soll. Dieser Fall könnte gegeben sein, wenn ein in eine Großstadt eingemeindetes Gemeinwesen von rein ländlichem Charakter infolge der Verlegungsmöglichkeit innerhalb des politischen Gemeindebezirks mit Verkaufsstellen von Massenfilialbetrieben in einer Weise beglückt würde, daß der ansässige Einzelhandel in seiner Existenz bedroht wird.

4. Die Ausdehnung des Errichtungsverbotes gemäß § 3 des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels

a) Die räumliche Erweiterung.

Als Maßstab für die Anwendung dieser Bestimmung, welche die Erweiterung einer Verkaufsstelle um mehr als den zehnten Teil und nach dem Änderungsgesetz vom 13. Dezember 1934 um mehr als 25 Quadratmeter einer Errichtung gleichsetzt, dienen die bei Inkrafttreten des Gesetzes vorhandenen Verkaufsräume. Das Gesetz sagt bewußt „Verkaufsräume" und nicht etwa „Geschäftsräume", weil man nur den eigentlichen Verkaufsraum beschränken wollte. Der Reichswirtschaftsminister sagt hierzu in der bereits wiederholt zitierten Anweisung vom 27. Dezember 1933:

„Für die Entscheidung über die Zulässigkeit oder Genehmigung einer solchen Erweiterung sind daher lediglich die Größenverhältnisse der eigentlichen Verkaufsräume zu berücksichtigen. Lager- oder Ausstellungsräume aber außer Betracht zu lassen. Bei der Berechnung der Flächen der Verkaufsräume dürften Schaufenster im allgemeinen ausgeschlossen und ihre eventuelle Einbeziehung nur dann geboten sein, wenn der zu Ausstellungszwecken verwandte Raum von dem eigentlichen Verkaufraum nicht besonders abgetrennt, sondern lediglich als Teil der innerhalb des Verkaufsraumes befindlichen, für Käufer und Verkäufer ohne irgendwelche Hinderung leicht zu übersehenden und erreichbaren Warenauslagen anzusehen ist. Eine Berücksichtigung der Höhe der Verkaufsräume dürfte nur für solche Fälle in Frage kommen, in denen eine ganz außergewöhnliche Höhe die Neuanbringung eines besonderen, durch eine Treppe zu erreichenden Rundganges oder ähnlicher Vorrichtungen ermöglichen sollte."

Eine räumliche Erweiterung unterliegt nach Maßgabe der vorstehenden Bestimmungen dem Errichtungsverbot. Man wollte

offenbar verhindern, daß die einer Neuerrichtung entgegenstehenden Sperrvorschriften dadurch in der beabsichtigten Wirkung durchbrochen werden könnten, daß kapitalstarke Großunternehmungen zu einer starken räumlichen Vergrößerung schritten und so eine Verschiebung der Wettbewerbsverhältnisse zum Schaden des schutzbedürftigen mittelständischen Einzelhandels eintreten könnte.

b) Die Änderung in der Bezeichnung der Verkaufsstelle.

Nach § 3 Ziff. 4 wird es der Errichtung gleichgestellt, wenn unter bestimmten Voraussetzungen eine Änderung in der Bezeichnung der Verkaufsstelle erfolgt. Mit der Bestimmung soll offenbar verhindert werden, daß die Maßnahmen, welche der Gesetzgeber gegen bestimmte Unternehmungsformen des Einzelhandels und insbesondere gegen die durch eine besondere Art der Preisstellung gekennzeichneten Geschäfte durchzuführen beabsichtigt, dadurch durchbrochen werden könnten, daß Verkaufsstellen des Einzelhandels den Konsumenten dadurch an sich zu ziehen versuchen, daß sie sich durch ihre Aufmachung und Werbung den Anschein eines solchen im Rufe besonderer Billigkeit stehenden Unternehmens geben. Die Änderung in der Bezeichnung der Verkaufsstelle wird zur Anwendung des Errichtungsverbotes von der Voraussetzung abhängig gemacht, daß auf den geänderten Geschäftsschildern, Anschlägen in und außerhalb der Verkaufsräume, auf Geschäftspapieren, Werbeschriften und Ankündigungen ein erkennbarer Hinweis auf die besondere Art der Preisstellung und eine bestimmte Bezugsquelle vorhanden ist. Der Bezug der Waren von einem bestimmten Einkaufsunternehmen kann nur so in diesem Zusammenhang aufgefaßt werden, daß die Verkaufsstelle als Ganzes sich in der erwähnten Form als „Niederlage" bzw. Zweigstelle einer bestimmten Lieferfirma deklariert.

c) Die Änderung des Warensortiments.

Für die beim Inkrafttreten des Gesetzes bereits bestehenden Geschäfte ist grundsätzlich weder eine Änderung des Warensortiments noch ein Wechsel der Branche verboten. Man wollte dem Einzelhandel keine zu starren Formen geben und ihm vor allen Dingen nicht die Möglichkeit einer Entwickelung im Sinne einer Anpassung an das Bedürfnis der Konsumenten nehmen. Der Gesetzgeber hat aber in den Ziffern 5 und 6 des § 3 des Gesetzes zwei besondere Fälle herausgegriffen, bei denen er die Sortimentserweiterung der Errichtung gleichgestellt wissen will. Die in Ziffer 5 aufgeführte Ausdehnung des Verkaufs auf Lebens- und Genußmittel in Verkaufsstellen, in denen ausschließlich oder überwiegend andere

Waren zum Verkauf feilgehalten werden, will die Entwicklungstendenz zum All-Bedarfsartikelgeschäft unterbinden. Wer bisher in überwiegendem Maße keine Lebens- und Genußmittel geführt hat, soll auch künftig nicht ohne weiteres ein Sortiment nach dieser Richtung hin ändern können.

Die in Ziffer 6 aufgeführte Ausdehnung des Verkaufs auf Arzneimittel in Verkaufsstellen, in denen ausschließlich oder überwiegend andere Waren zum Verkauf feilgehalten werden, will im Hinblick auf die künftige Arzneimittelgesetzgebung eine unerwünschte Zunahme des Verkaufs von Arzneimitteln im freien Einzelhandel unterbinden. Arzneimittel im Sinne der Vorschrift des § 3 Ziff. 6 sind gemäß Anweisung des Reichswirtschaftsministers vom 11. März 1935 — V. 2555/35 — „unter entsprechender Anwendung der zu der Vorschrift des § 56 Ziff. 9 der GewO. durch Rechtsprechung und Verwaltung entwickelten Begriffsbestimmung alle Stoffe und Zubereitungen, die nach Auffassung der beteiligten Kreise, insbesondere der Hersteller der pharmakologischen Wissenschaft und des Handels, in der Hauptsache zur Verhütung und Heilung von Krankheiten und zur Desinfektion bestimmt sind und hierzu regelmäßig verwendet werden; ob die Arzneimittel für Menschen oder Tiere bestimmt sind, macht keinen Unterschied".

In gleicher Weise wie bei den Arzneimitteln ist auch der Begriff „Lebens- und Genußmittel" vom Reichswirtschaftsminister in seiner Anweisung vom 16. Dezember 1933 eindeutig festgelegt worden. Danach ist der Begriff „Lebens- und Genußmittel", wie auch aus dem Wort „und" zu entnehmen ist, als ein einheitlicher Begriff aufzufassen, der zwar alle Lebensmittel, aber nicht jedes Genußmittel schlechthin umfaßt. Da z. B. Tabakwaren nicht hierunter fallen, ist die Hinzunahme von Tabakwaren zu anderen Waren erlaubt, die Ausdehnung eines Tabakwarengeschäftes auf „Lebens- und Genußmittel" aber verboten. Es ist verschiedentlich auf die Gefahr hingewiesen, die darin erblickt wird, daß mit der Übernahme einer Verkaufsstelle durch den neuen Inhaber die Branche oder der überwiegende Teil des Warensortiments geändert werden könnte. Die Übernahme ist ausdrücklich der Errichtung gleichgesetzt und demgemäß verboten bzw. an die Genehmigungpflicht geknüpft. Die Genehmigung pflegt sich auf einen bestimmten „Geschäftstyp" zu erstrecken. Wenn z. B. jemand in einem Ort mit 600 Einwohnern die Genehmigung für ein Lebensmittelgeschäft erhält, so kann er ohne weitere Genehmigung alle Waren hinzunehmen, die nicht nach Art und Lage des Geschäftes als „wesensfremd" anzusehen sind. Die Frage der „ausschließlichen oder über-

wiegenden Feilhaltung anderer Waren" – einerseits Lebens- und Genußmittel und andererseits Arzneimitel — läßt die weitere Frage auftauchen, wie mit denjenigen Verkaufsstellen zu verfahren ist, die beispielsweise bisher Arzneimittel in einem geringen Umfang (z. B. in sogenannten Drogenschränken) feilgehalten haben. Diesen wird die Weiterführung oder die Hinzunahme einzelner neuer Arzneimittel durch die Vorschrift des § 3 Ziff. 6 nicht verboten. Ausdehnung des Verkaufs bedeutet eben in diesem Zusammenhang, daß die betreffende Verkaufsstelle neue Waren zu führen beabsichtigt, die sie bisher überhaupt nicht geführt hat und die entweder unter den Begriff „Lebens- und Genußmittel" oder „Arzneimittel" fallen müssen, um die Verbotsvorschrift auszulösen.

§ 27

Die Voraussetzungen für die Anwendung der Ausnahmeermächtigung gemäß § 5 des Einzelhandelsschutzgesetzes

1. Die Sachkundeprüfung nach dem Einzelhandelsschutzgesetz

Unter Freihaltung von jeder zünftlerischen Tendenz hat die den Zugang zum Einzelhandel hauptsächlich regelnde Durchführungsverordnung vom 24. Juli 1934 grundsätzlich jedem den Zutritt zur Ausübung des Einzelhandelsgeschäftes freigestellt, wenn er eine Reihe von Voraussetzungen erfüllt, die an seine Person geknüpft sind. Bei der Erfüllung dieser Voraussetzungen ist lediglich in einer Reihe besonders aufgeführter Fälle die Erteilung der Genehmigung für die einzelne Verkaufsstelle von weiteren Voraussetzungen abhängig gemacht. An der Spitze dieser Voraussetzungen für die Genehmigungserteilung steht die Prüfung der persönlichen Sachkunde.

Aus dem Bestreben heraus, den Pfuscher aus dem Einzelhandelsstand von vornherein auszuschließen, hat der Gesetzgeber bei der Erteilung der Ausnahmebewilligung das Schwergewicht darauf gelegt, daß in jedem Falle der Nachweis der für den Betrieb erforderlichen Sachkunde gegeben ist. Hiermit ist einer alten Forderung des mittelständischen Einzelhandels Rechnung getragen worden. Der alte solide Handel in dem eingangs geschilderten Sinne hatte seine Tätigkeit gründlich gelernt. So wie die Neubauten um die Jahrhundertwende wie Pilze aus der Erde wuchsen, waren aber auch die Einzelhandelsgeschäfte aus der Erde gewachsen und hatten eine Unzahl von Personen in diesen Beruf gedrängt, die, abgesehen von allen möglichen anderen Mängeln,

eines in der Regel nicht mitbrachten, die für den Betrieb eines Einzelhandelsgeschäftes erforderliche Sachkunde. Durch die Forderung des Nachweises der Sachkunde wird in der Stellung des mittelständischen Einzelhändlers gegenüber den Großunternehmungen des Einzelhandels angestrebt, einen Berufsstand heranzubilden, der der Unternehmung nicht mehr wegen des Fehlens beinahe aller Voraussetzungen untätig und auch ohnmächtig gegenüberstehen soll, sondern der in Erfüllung der nationalsozialistischen Forderung des Leistungsprinzips in die Lage gesetzt sein soll, sich durch seine Sachkunde eine günstigere Position im Wettbewerb zu verschaffen.

Diesem Gedankengang entspricht es auch, daß nicht, wie es in der liberalistischen Wirtschaft häufig der Fall war, jeder sein Kapital wagende Unternehmer unter Ausnutzung der Mittellosigkeit gelernter Einzelhändler den Einzelhandelsbetrieb eröffnen kann, sondern der Antragsteller und somit der Empfänger des Genehmigungsbescheides kann nur der Unternehmer bzw. die für die Leitung des Geschäftes vorgesehene Person sein, niemals aber andere an der Geschäftseröffnung interessierte Personen, wie z. B. der Hausbesitzer, ein anderweitig beschäftigter Ehegatte, ein vorgeschobener Angestellter u. a. m.

Der Nachweis hat sich zunächst nach dem Sprachgebrauch der DurchfVO. vom 24. Juli 1934 auf den Befähigungsnachweis „der für den Betrieb der Verkaufsstelle erforderlichen Sachkunde zu erstrecken". Es wird damit dem Antragsteller die Beweislast dafür auferlegt, sein Wissen um die für die sachkundige Führung des von ihm vorgesehenen Einzelhandelsgeschäftes überzeugend darzutun. Einen Anhaltspunkt dafür, welche positiven Kenntnisse diesem Erfordernis entsprechen dürften, gibt ein Runderlaß des Reichswirtschaftsministers vom 16. Dezember 1933. Danach gehören zur „Sachkunde" die technischen Kenntnisse des in Betracht kommenden Warenzweiges (Warenkunde), wie die allgemeinen kaufmännischen Kenntnisse auf dem Gebiete der Buchführung, der Kostenberechnung und des Wettbewerbs. Dabei muß zur Warenkunde sowohl die Kenntnis über die Entstehung, Zusammensetzung, Beschaffenheit und Gebrauchsmöglichkeit der wichtigen Waren oder Warengattung wie auch die Kenntnis der Besonderheiten einer richtigen Lagerung der Ware gerechnet werden; bei den allgemeinen kaufmännischen Kenntnissen kommt neben den Kenntnissen auf dem Gebiete der Buchführung und der kaufmännischen Kalkulation der Kenntnis der wichtigsten Grundsätze über die Lauterkeit und Unlauterkeit des Wettbewerbs be-

sondere Bedeutung zu[6]). Es ist demnach nicht unbedingt nötig, daß die Sachkunde in einem gleichartigen Einzelhandelsgeschäft erworben worden ist; sie kann erworben sein, wo sich dem Antragsteller ausreichende Gelegenheit bot, er hat sie nur an zuständiger Stelle nachzuweisen. Der Umfang des Begriffes Sachkunde tendiert erheblich nach dem weitergehenden Begriff der „fachlichen Eignung". Man will eben im nationalsozialistischen Einzelhandel nicht lediglich Personen haben, welche auf Grund ihrer Warenkenntnisse, Marktkenntnisse und kaufmännischen Kenntnisse anderer Art, privatwirtschaftlich gesehen, erfolgreich händlerisch tätig sein können, sondern auch gleichzeitig Personen, welche auf Grund ihrer Auffassung vom Wettbewerb ihre Tätigkeit in dem der gegenwärtigen Wirtschaftsgesinnung entsprechenden wirtschaftsethischen Sinne volkswirtschaftlich erfolgreich zu gestalten willens sind. In einer der DurchfVO. vom 23. Juli 1934 vorausgehenden Verordnung war das Erfordernis der fachlichen Eignung ausdrücklich hervorgehoben. Der Gesetzgeber hat sich aber entschlossen, später nur den Begriff der Sachkunde im Gesetz zu verankern, weil der Nachweis der fachlichen Eignung in der Praxis zu Schwierigkeiten führen kann; denn es handelt sich dabei „um Fähigkeiten, die sich aus der Gesamtveranlagung eines Menschen ergeben und die in einem polizeilichen Genehmigungsverfahren kaum festgestellt werden können"[7]).

2. Das Verfahren bei der Nachprüfung der Sachkunde

Diejenige Stelle, bei der der Nachweis der Sachkunde zu erfolgen hat, ist die zuständige Berufsvertretung, die Industrie- und Handelskammer. Ihr obliegt auf gesetzlicher Grundlage, und zwar nach Artikel I der Durchführungsverordnung vom 23. Juli 1934, zur Vorbereitung ihres Gutachtens die Nachprüfung, ob die gesetzlichen Voraussetzungen für die Zulassung im einzelnen Falle gegeben sind. Damit soll eine Gewähr für die vernünftige Handhabung des Ausleseprozesses geboten werden.

Die Beweislast dafür, daß die erforderliche Sachkunde, und zwar sowohl die fachliche Sachkunde wie die kaufmännische Sachkunde, vorhanden sind, trägt grundsätzlich der Antragsteller. Das ergibt sich auch aus dem klaren Wortlaut der gesetzlichen Vorschrift, derzufolge der Unternehmer oder die für die Leitung des

[6]) Michel: Aus der Geschichte und der Praxis d. G. z. Sch. (MinBl. f. W. u. A. 1935, Nr. 5, S. 106).

[7]) Michel: Aus der Geschichte und der Praxis d. G. z. Sch. (MinBl. f. W. u. A. 1935, Nr. 5, S. 106).

Unternehmens in Aussicht genommene Person die Sachkunde nachzuweisen hat. In der Praxis sind es zwei Hauptarten von Nachweisen, auf Grund deren der Antragsteller der mit der Nachprüfung betrauten Industrie- und Handelskammer darzutun pflegt, daß er die erforderliche Sachkunde hat: Zeugnisse und Gewerbean- und -abmeldungen. Nach den Erfahrungen der Industrie- und Handelskammer zu Berlin, bei der die überwiegend größte Zahl derartiger Sachkundeprüfungen vor sich gegangen ist, erfolgt der Sachkundenachweis in folgender Form[8]):

a) Die Regel sind nicht Zeugnisse über eine abgeschlossene Lehrzeit und anschließende mehrjährige Gehilfenzeit, sondern Zeugnisse über eine nicht lehrmäßige Tätigkeit als kaufmännischer Angestellter, insbesondere als Verkäufer. Selten sind Zeugnisse über die Ablegung einer fachlichen Eignungsprüfung (Gesellenprüfung, Meisterprüfung, Handlungsgehilfenprüfung u. a.). Eine starre Norm, unter welchen Voraussetzungen ein Zeugnis ein an sich stets geeigneter Nachweis der Sachkunde ist, würde der richtigen praktischen Beurteilung des einzelnen Falles nur hinderlich sein und keine einheitliche, ein gleiches Maß anwendende Behandlung aller Fälle verbürgen können. Kein Fall gleicht dem andern; der Ausbildungsgang ist in jedem Falle verschieden, und die praktische Beurteilung steht dem denkbar buntesten Mosaik gegenüber, welches seine Erklärung darin findet, daß die Vergangenheit einen allgemein üblichen Berufsgang im Einzelhandel ja überhaupt nicht kannte, sondern eine von den verschiedensten Momenten regellos beeinflußte Hin- und Herbewegung im Berufsleben des einzelnen geherrscht hat. Es muß deshalb hier genügen, einzelne häufig wiederkehrende Fälle zu nennen, in denen Zeugnisse ungeeignete Nachweise sein können.

Dahin gehören die Fälle, in denen die mehrjährige Branchentätigkeit bereits einige Jahrzehnte zurückliegt und der Bewerber seither im Handel überhaupt oder doch in der Branche nicht mehr tätig gewesen ist; eine Ausnahme gilt je nach der Schwierigkeit des Faches, wenn die Verhältnisse in der Branche im wesentlichen unverändert geblieben sind, was selten zutrifft.

Ferner die Fälle, in denen das Zeugnis keine Auskunft gibt, womit der Antragsteller befaßt war („Herr X. ist bei uns seit dem 1. Januar 1925 beschäftigt gewesen und verläßt heute seine Stellung auf eigenen Wunsch"). Auch kleinere Betriebe haben häufig Ange-

[8]) Mauve: Aus der mündlichen Sachkundeprüfung nach dem Einzelhandelsschutzgesetz. Wirtschaftsblatt der Industrie- und Handelskammer zu Berlin, Heft 15 aus 1935.

stellte, die lediglich eine kaufmännische Hilfstätigkeit oder eine lediglich mechanische Tätigkeit ausüben, in der sie sich die Kenntnisse der Branche selbst nicht aneignen können. Immerhin kann sich gerade hier nach Lage des Falles, insbesondere nach der Branche und der Art des in Frage stehenden Betriebes, eine abweichende Beurteilung ergeben.

Auch der oben schon berührte Fall, daß die nächsten Verwandten das Zeugnis ausgestellt haben, ist nicht selten.

Häufig ist auch der Fall, daß ganz unbekannte kleine Firmen, die zudem zum Teil längst nicht mehr bestehen, das Zeugnis handschriftlich und ohne gedruckte Angabe der Firma am Kopf des Bogens ausgestellt haben, und praktisch schwierig ist die Frage, ob, beziehungsweise unter welchen Umständen die Echtheit der Urkunde vorausgesetzt werden kann, ebenso, wenn Firma und Unterschrift unleserlich sind.

Ein ungeeigneter Nachweis sind stets erhalten gebliebene einfache Abschriften von vernichteten Originalzeugnissen.

Als Nachweis der Sachkunde sind Zeugnisse n i c h t a u s r e i c h e n d, wenn sie sich über eine kurze Zeit erstrecken oder inhaltlich ungünstig sind. Ein nicht seltener Fall ist der, daß eine wenigstens 5jährige Verkäufertätigkeit sich zusammensetzt aus mehreren kürzeren Zeiträumen, die durch eine längere branchenfremde Beschäftigung voneinander getrennt sind (etwa 1920—1921, 1925—1926, 1931). Je nach der Branche und den Umständen kann ein solcher Nachweis nicht ausreichend sein oder sich doch i m Z w e i f e l die mündliche Fachprüfung empfehlen.

b) Nach den praktischen Erfahrungen ist eine a u s s c h l i e ß l i c h selbständige Tätigkeit in der Branche als Gewerbetreibender einer abhängigen Tätigkeit in bezug auf den Erwerb von Fachkenntnissen meist nicht gleichwertig. Solche Gewerbetreibende gelangen zumeist erfahrungsgemäß über den Zustand nicht hinaus, sich mit geringen und einseitigen Kenntnissen und Erfahrungen über Wasser zu halten, und insbesondere ambulante Gewerbetreibende gehen daran, eine Verkaufsstelle zu errichten oder zu übernehmen, wenn sie sich auf die bisherige Art und Weise nicht mehr halten können. In solchen Fällen kann die mündliche Fachprüfung trotz 5jährigen Gewerbebetriebs geradezu unentbehrlich sein. — Sonst besteht kein Anlaß, die Tätigkeit selbständiger Gewerbetreibender im Anschluß an eine gewisse Zeit abhängiger Beschäftigung in der Branche leichter wiegen zu lassen als eine durch Zeugnisse nachgewiesene Tätigkeit. Stets aber muß die Dauer des Gewerbebetriebes einwandfrei nachgewiesen sein.

5. Der Mangel der erforderlichen persönlichen Zuverlässigkeit als Versagungsgrund im Sinne des Einzelhandelsschutzgesetzes

Die Ziffer 1 der Verordnung zur Durchführung des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels vom 23. Juli 1934 (RGBl. I S. 276) sieht die Möglichkeit des Inkrafttretens der Ausnahmeermächtigung von dem Errichtungs- und Übernahmeverbot offener Verkaufsstellen des Einzelhandels nur vor, wenn neben den übrigen Voraussetzungen gegen den Unternehmer oder denjenigen, welcher mit der Leitung der Verkaufsstelle betraut ist, keine Tatsachen vorliegen, aus denen sich der Mangel ihrer persönlichen Zuverlässigkeit ergibt. Es liegt auf der Hand, daß bei einem derartigen Ausleseprozeß und bei den der Gesetzgebung zugrunde liegenden Tendenzen der Kreis der in den Berufsstand des Einzelhandels neu gelangenden Personen charakterlich ungleich einwandfreier sein wird, als dies ohne Vorliegen eines derartigen Ausleseprozesses früher möglich war. Darauf zielt ja die Gestaltungstendenz im gegenwärtigen Einzelhandel ab, zuverlässige und sachkundige Personen zu finden, welche in der Lage sind, im Wettbewerb mit Großunternehmungen des Einzelhandels viel besser ihren Mann stehen zu können, als es der Berufsstand bisher konnte, um so der nationalsozialistischen Wirtschaftsidee zu helfen, einen gesunden mittelständischen Einzelhandel im Laufe der Zeit entstehen zu lassen.

Hinsichtlich der persönlichen Zuverlässigkeit fordert der Gesetzgeber, daß es sich um „Tatsachen" handeln muß. Während für die Sachkunde die Beweislast beim Antragsteller liegt, ruht sie bei der mangelnden persönlichen Zuverlässigkeit in Händen der die Genehmigung erteilenden Behörde. Diese soll sich nicht auf Vermutungen stützen, sondern auf Tatsachen. Der Reichswirtschaftsminister hat in seinem Runderlaß vom 24. Oktober 1934 ein Beispiel dafür angezogen, wann ein Mangel an persönlicher Zuverlässigkeit festzustellen ist und ausgeführt, „Wenn Tatsachen vorliegen, die auf Grund der durch Art. II Ziff. 1 des Ges. zum Schutze des Einzelhandels eingeführten Vorschrift des § 35 b der RGewO. die Untersagung des Handels mit Gegenständen des täglichen Bedarfs rechtfertigen würden oder wenn ein früheres Konkurs- oder Offenbarungseidverfahren ein unzuverlässiges Verhalten des Betreffenden ergibt. Mittelbar kann sich aus der Prüfung der persönlichen Zuverlässigkeit auch die Notwendigkeit einer Prüfung der finanziellen Leistungsfähigkeit des Antragstellers deshalb ergeben, weil bei einem Mangel der für den Betrieb einer Verkaufsstelle er-

forderlichen finanziellen Mittel ein strengerer Maßstab an die persönliche Zuverlässigkeit notwendig sein wird, da die Versuchung zu unlauteren Machenschaften in solchen Fällen erfahrungsgemäß eine stärkere ist"[9]).

Hier ist ganz eindeutig auf die im Geschäftsleben wichtigsten Tatsachen hingewiesen worden, bei denen angenommen werden kann, daß sie ausreichen, um auch in Zukunft den Antragsteller vom Einzelhandelsberuf fernzuhalten. Nicht die Ableistung des Offenbarungseides an sich versperrt dem früheren Gewerbetreibenden den Weg, sondern die näheren Umstände, die mit der Zahlungsunfähigkeit einhergingen, sollen den Ausschlag geben. Nicht die Strafe an sich läßt den Zuzug zum Einzelhandelsberuf unerwünscht erscheinen, sondern die Art der Strafe und die daraus sprechende Gesinnung. Der Mangel an geeigneten Mitteln begründet an sich keine persönliche Unzuverlässigkeit. Mit der Möglichkeit der eingehenderen Prüfung bei offenbar unzureichender finanzieller Basis soll vielmehr die Genehmigung erteilt werden können an Personen, die sich als besonders sachkundig erweisen, obwohl rein kalkulatorisch der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens sehr zweifelhaft erscheint. Gleichzeitig soll durch die Möglichkeit der Versagung der Genehmigung der Gefährdung Rechnung getragen werden, die in der erfahrungsgemäß bestehenden größeren Anfälligkeit von in wirtschaftlichen Nöten befindlichen Personen gegen die an sie herantretenden Versuchungen zu unlauteren Machenschaften besteht.

Die hier aufgeführten Tatsachen zur Begründung einer persönlichen Zuverlässigkeit im Sinne des Einzelhandelsschutzgesetzes sind keineswegs etwa als eine lückenlose Aufzählung der in Frage kommenden Fälle zu betrachten, sie sollen nur aus der Fülle der Beispiele einige besonders markante Fälle darlegen, bei denen es dem Gesetzgeber im wesentlichen darauf ankommt, die von Verwaltung und Rechtsprechung bei der Erteilung von Gewerbegenehmigungen gesammelten Erfahrungen für die Beurteilung der persönlichen Zuverlässigkeit nutzbar zu machen. Es sei nur verwiesen auf die §§ 30, 32 der GewO., 33, 34 GewO. und auch auf den § 11 der Verordnung zur Durchführung des Gesetzes über das Versteigerergewerbe vom 30. Oktober 1934 (RGBl. I S. 1091).

Gerade der § 11 des Gesetzes zur Durchführung des Gesetzes über das Versteigerergewerbe gibt ganz eingehende Anordnungen darüber, wann jemand als unzuverlässig zu gelten hat und

[9]) MBliV. 1934, Nr. 45, S. 1395.

welchen Erfordernissen er genügen soll, um als zuverlässig angesehen zu werden. Man kann o. W. die vorhandenen gesetzlichen Bestimmungen bei der Erteilung von Gewerbegenehmigungen unterschiedslos auf den Einzelhandel ausdehnen. Sie bilden eine gute Grundlage, nach der sich die Verwaltungspraxis richten kann.

Wenn ein Antragsteller die persönliche Sachkunde nachweist, und auch gegen seine persönliche Zuverlässigkeit keine Bedenken bestehen, kann ihm trotzdem unter bestimmten Voraussetzungen die Genehmigung versagt werden. Hierbei spielen besonders zwei Begriffe eine Rolle, die Gefahr einer „außergewöhnlichen Übersetzung" und die „Bedürfnisfrage".

Auch die außergewöhnliche Übersetzung ist kein Faktor, dessen Nichtvorhandensein etwa der Antragsteller im einzelnen nachweisen muß, sondern er ist analog dem Begriff der persönlichen Unzuverlässigkeit von der Genehmigungsbehörde im Rahmen der ihr hierfür erteilten Richtlinien als gegeben anzusehen. Schon aus der Bezeichnung „außergewöhnliche Übersetzung" ist erkennbar, daß es sich hier um einen Begriff handelt, der das Vorhandensein einer außergewöhnlichen Erscheinung im Wirtschaftsleben zur Voraussetzung hat und von dem daher nur verhältnismäßig selten Gebrauch gemacht werden kann. Der Reichswirtschaftsminister will die Bestimmung auf Fälle bezogen wissen, „in denen die fast überall schon vorhandene Übersetzung eines Handelszweiges durch die Vermehrung um eine weitere Verkaufsstelle in der in Betracht kommenden Gegend zu einer so außergewöhnlichen werden würde, daß die Bewilligung einer Ausnahme im allgemeinen Interesse nicht mehr verantwortet werden kann. Im Unterschied zu der nach der DurchfVO. vom 28. November 1933 zu prüfenden Gefährdung einzelner benachbarter Verkaufsstellen setzt die außergewöhnliche Übersetzung voraus, daß für einen ganzen Handelszweig einer Gegend eine Notlage begründet wird. Dabei ist unter „Gegend" der gemeinsame Absatzbereich, d. h. also die Gegend zu verstehen, deren Bewohner als Kunden für die Verkaufsstellen in Betracht kommen. Praktische Bedeutung kommt dieser Bestimmung insbesondere dort zu, wo etwa infolge der Auflockerung der DurchfVO. die Wiederholung früherer bereits abgelehnter Anträge zu einer solchen Häufung der Anträge führt, daß deren Bewilligung eine außergewöhnliche Vermehrung der bereits bestehenden Verkaufsstellen des gleichen Handelszweiges in der betreffenden Gegend zur Folge haben würde"[10]).

[10]) Erl. vom 24. Oktober 1934, MBliV. 1934, Nr. 45, S. 1396/97.

Es muß durch die Eröffnung der neuen Verkaufsstelle eine Notlage für die im unmittelbaren Absatzbereich liegenden branchengleichen Geschäfte gegeben sein. Die Schutzbedürftigkeit und die Schutzwürdigkeit müssen im Vordergrund der Erwägungen stehen und unter volkswirtschaftlichen Gesichtspunkten gesehen werden. Wenn sich beispielsweise ein die Erfordernisse erfüllender Einzelhändler zur Errichtung einer Verkaufsstelle entschließt, wird man ihm nicht wegen außergewöhnlicher Übersetzung die Genehmigung versagen können, weil die Geschäftsleute dieser Gegend von sich aus glauben, keine Konkurrenz mehr vertragen zu können. Man wird vielmehr versuchen müssen, aus der genauen Kenntnis der Umsätze der anliegenden Geschäfte der Branche und aus anderen Merkmalen die Unterlagen für die Feststellung der Notlage zu finden. Schutzwürdig in diesem Sinne kann nur der mittelständische Einzelhandel sein und niemals die hochkapitalistische Unternehmung des Einzelhandels. Auch in dieser Bestimmung ist wieder das Bestreben erkennbar, die Wettbewerbsverhältnisse ohne allzu straffe Formen in ruhigere Bahnen zu lenken und so die Voraussetzung für die gewollte wirtschaftliche Kräftigung eines mittelständischen Einzelhandels zu schaffen. Im Gegensatz zur Kannvorschrift der „außergewöhnlichen Übersetzung" ist die Bestimmung der Ziff. III DVO., die für die Errichtung eines Warenhauses, Kleinpreisgeschäftes, Serienpreisgeschäftes oder eines anderen durch die besondere Art der Preisstellung gekennzeichneten Geschäftes oder einer Verkaufsstelle eines mehrere Verkaufsstellen betreibenden Unternehmens neben den Voraussetzungen der Sachkunde und der persönlichen Zuverlässigkeit die Prüfung des Bedürfnisses fordert, eine Mußvorschrift.

Die Prüfung des Bedürfnisses hat fernerhin zu erfolgen bei der bereits an anderer Stelle erörterten Sortimentserweiterung auf Lebens- und Genußmittel sowie auf Arzneimittel.

4. Die Ergänzung der Genehmigungspflicht durch die Erlaubnispflicht

Unter ganz verschiedenartigen Gesichtspunkten hat sich der Gesetzgeber bei gewissen Verkaufsstellen entschlossen, sich nicht mit dem Genehmigungsverfahren im Sinne des Einzelhandelsschutzgesetzes zu begnügen, sondern neben diese Erfordernisse noch eine besondere Konzessionspflicht treten zu lassen.

a) Milchhandel.

Die Genehmigung zum Handel mit Milch kann nur nach vorheriger Erlaubnis des Stadtverwaltungsgerichts bzw. des Kreisver-

waltungsgerichtes erteilt werden, wenn angenommen werden kann, „daß der Unternehmer eine von der zuständigen Behörde festzusetzende tägliche Milchmenge in den Verkehr bringt, wenn die Räume und Einrichtungsgegenstände bestimmten Voraussetzungen genügen und wenn der Unternehmer nicht mit einer ansteckenden Krankheit behaftet ist“[11]).

b) Backwarenverkaufsstellen.

Bei diesen ist neben den Bestimmungen des Einzelhandelsschutzgesetzes in jedem Falle die Hauptvereinigung der deutschen Getreidewirtschaft zu hören, die sich vor allen Dingen darüber zu äußern hat, ob ein wirtschaftliches Bedürfnis vorliegt, ob bestehende Betriebe der gleichen Branche gefährdet werden und ob zu befürchten ist, daß eine Übersetzung des Gewerbezweiges erfolgen könnte.

c) Verteilerstellen für Wurst- und Fleischwaren.

Unter den gleichen Voraussetzungen wie zu b) ist bei den Verkaufsstellen dieser Art die Mitwirkung des Viehwirtschaftsverbandes eingeschaltet.

d) Buch- und Zeitungshandel.

Voraussetzung für die Niederlassung als Buchhändler ist der Nachweis der abgeschlossenen Lehre und ein mindestens einmonatiger Besuch der Reichsschule des deutschen Buchhandels. Für den Zeitungs- und Zeitschriftenhandel bedarf es zur Ausübung der Tätigkeit als Händler dieser Art der Mitgliedschaft zur Reichspressekammer.

Das sind nur die wesentlichsten Fälle einer über die Bestimmungen des Einzelhandelsschutzgesetzes hinausgehenden Regelung für bestimmte Verkaufsstellen.

§ 28

Die Durchführung der Gestaltung hochkapitalistischer Unternehmungsformen des Einzelhandels im Geiste der Einzelhandelsschutzgesetzgebung

1. Die Ausnahmestellung der Einheitspreisgeschäfte

Bereits in der Notverordnung über Wirtschaft und Finanzen vom 23. Dezember 1932 (RGBl. I S. 571) war die Errichtung, Erweiterung und Verlegung von Einheitspreisgeschäften bis zum

[11]) Le Viseur: Das Einzelhandelsschutzgesetz und seine Anwendung. 5. Schulungsheft der EHV. der Industrie- und Handelskammer zu Berlin.

1. April 1934 verboten. Die nationalsozialistische Regierung hat im § 1 des Einzelhandelsschutzgesetzes dieses zeitlich befristete Verbot auf unbefristete Zeit verlängert.

Sie hat damit zum Ausdruck gebracht, daß sie den Vertrieb von Waren an den letzten Konsumenten auf dem Wege über die Einheitspreisgeschäfte als nicht ihrer Wirtschaft dienlich ansieht. Man hat damit die Regelung der volkswirtschaftlichen Funktion des Einzelhandels und die im Programm der NSDAP. geforderte Schaffung eines gesunden Mittelstandes für vordringlicher gehalten als die von den Einheitspreisgeschäften zu ihren Gunsten in die Waagschale geworfene billigere Versorgung der Konsumenten. Die Verproletarisierung des deutschen Verbrauchers unter dem liberalen Regime hatte mit seinen wirtschaftlichen Folgeerscheinungen weite Kreise der Bevölkerung an den Einkauf im Einheitspreisgeschäft gewöhnt und ihm nicht zuletzt zu seinem außergewöhnlichen Aufschwung verholfen. Mit der unter dem nationalsozialistischen Regime andauernd steigenden Besserung der Existenzbedingungen gerade der minderbemittelten Kreise ist auch die Grundlage dafür geschaffen worden, diese Kreise wieder bei ihren Einkäufen an den traditionalistischen Einzelhandel zu gewöhnen. Man hat daher zunächst grundsätzlich die Weiterentwicklung der Einheitspreisgeschäfte durch das Verbot des § 1 gehemmt. Die Beschränkung der wirtschaftlichen Übermacht der bereits bestehenden Einheitspreisgeschäfte gegenüber dem mittelständischen Einzelhandel gestaltete sich erheblich schwieriger, weil hier ein an sich angestrebter Umsatzrückgang der Einheitspreisgeschäfte und eine damit erwartete Rückbildung dieser Unternehmungsform nur in dem Rahmen erfolgen konnten, der vom gesamtwirtschaftlichen Standpunkt, vom Standpunkt der öffentlichen Finanzgebarung und von seiten des Arbeitsmarktes, keine allzu großen Gefahren bot. Um die Bedeutung dieser Fragen ermessen zu können, ist es ganz aufschlußreich, sich anhand von Zahlen einmal vor Augen zu führen, wie die übereilte Schließung eines einzigen Einheitspreisgeschäftes nicht ohne wirtschaftliche Schädigung der Gesamtwirtschaft erfolgen könnte. Von zwei großen derartigen Firmen sind beispielsweise im Geschäftsjahr 1931/32 6 000 000 RM. an Steuern aufgebracht worden. Den wesentlichen Anteil an diesen Steuern nimmt die Umsatzsteuer in Anspruch, die zum mindesten bei Fortfall der EPG. soweit völlig entfallen muß, wie sie Sondersteuer ist. Erst wenn der Fachhandel den ausfallenden Umsatz ganz an sich gezogen hätte, wäre ein teilweiser Ausgleich möglich. Mit dem Aufhören des Bestehens der EPG. und dem Übergang ihrer Funktionen an den sonstigen Einzelhandel würden weiterhin die von

den EPG. gezahlten Mieten in Höhe von nahezu 8 000 000 RM. zunächst einmal zum größten Teil entfallen. Viel wichtiger als das Aufhören dieser Betriebsunkosten ist aber für die Gesamtwirtschaft der Ausfall der Werte, die der Wirtschaft durch Aufträge bis dahin seitens der EPG. zugeflossen waren. Ein Unternehmen dieser Art hat seit dem 1. August 1929 der Wirtschaft folgende Werte zugeführt:

Werte in 1000 RM.	1929/30	1930/31	1931/32	bis 30. 4. 33
Eingekaufte Waren . . .	46 300	53 300	49 900	33 100
Mieten	1 610	1 760	1 840	1 380
Löhne und Gehälter . . .	4 900	5 650	5 750	4 044
Zinsen	780	660	820	530
Einrichtungsaufträge . . .	1 610	880	285	160
Kauf von Grundstücken .	270	20	—	—
Bauliche Aufwendungen .	2 100	1 350	520	250
Sonstige Aufwendungen .	3 870	3 270	3 670	2 450
	61 440	66 890	62 785	41 914

Ein anderes EPG. hat allein im Jahre 1932 der deutschen Wirtschaft Aufträge in Höhe von 37,3 Millionen RM. erteilt und durch seine Verbindung mit einem ausländischen Stammhaus Exportaufträge in den Jahren 1929/32 von insgesamt etwa 122 500 000 RM. erteilt.

Wenn auch der hauptsächlich an diesen Aufträgen interessierte mittlere und kleinere Fabrikant häufig unter erheblichem Preisdruck gestanden haben mag, so ist dennoch die nachteilige Wirkung auf den Fabrikanten nicht gering einzuschätzen, die eingetreten wäre, wenn sich der Gesetzgeber zu einer Schließung der bestehenden EPG. entschlossen hätte. Man muß auch bedenken, daß eine plötzliche Schließung der EPG. den Arbeitsmarkt gewaltig belastet hätte. Die Angestellten sind zum überwiegenden Teil weibliche Kräfte und können als ungelernt oder im besten Falle als angelernt gelten und sind für den einschlägigen Fachhandel der jeweiligen Branche nur in sehr bedingtem Maße als verwendungsfähig anzusehen. Diese Dinge haben den verantwortlichen Personen in der Regierung vor Augen gestanden, als sie sich entschlossen, lediglich die Errichtung, Übernahme, Verlegung und Erweiterung von Einheitspreisgeschäften zu verbieten, die bestehenden aber lediglich in ihrer wirtschaftlichen Überlegenheit zu beschränken.

Nach § 6 des Rabattgesetzes vom 25. November 1935 dürfen Einheitspreisgeschäfte keine Barzahlungsnachlässe gewähren. Ein

derartiger Nachlaß war auch bis dahin in den EPG. nicht üblich gewesen und entsprach auch in keiner Weise ihrem Wesen.

Viel einschneidender wirkt für die EPG. die Änderung des § 7 Abs. 2 vom 9. Mai 1935, die ihnen mit Wirkung vom 1. November 1935 den Betrieb einer Schankwirtschaft und die Abgabe zubereiteter Speisen zum Genuß an Ort und Stelle verbietet, sofern nicht ein besonderes Bedürfnis für die Weiterführung des schank- oder speisewirtschaftlichen Betriebes (Erfrischungsraumes) oder die Gefährdung des Gesamtunternehmens durch die Schließung des Erfrischungsraumes nachgewiesen wird. Auf die grundsätzliche Frage der Schließung der Erfrischungsräume wird für die Gesamtheit der betroffenen Unternehmungsform an anderer Stelle besonders eingegangen werden. Hier soll nur insoweit eine Behandlung des Problems erfolgen, als an Zahlenbeispielen dargelegt werden soll, welchen Anteil dieses Geschäft am Gesamtgeschäft des Einheitspreisgeschäftes gehabt hat und welchen Charakter man ihm beizumessen hat.

Eine ganze Reihe von sogenannten Imbißecken der EPG. in den Großstädten hat sich in ihrem Wirtschaftscharakter zu einer Art von Volksküchen entwickelt. So hat in einer mittleren deutschen Großstadt die Imbißecke eines EPG. durchschnittlich in einem Monat nachfolgende Speisen und Getränke abgegeben:

Warmes Essen	2 000	Portionen	à RM. 0,50
	2 750	„	„ „ 0,25
	3 750	Suppen	„ „ 0,10
Kalte Platten	3 500	Stück	„ „ 0,25
	1 000	„	„ „ 0,15
	6 000	„	„ „ 0,10
Belegte Brötchen	25 000	„	„ „ 0,10
Würstchen	8 500	„	„ „ 0,25
Getränke	42 800	Tassen Kaffee	„ „ 0,10
	4 500	„ Schokolade	„ „ 0,10
	4 000	Limonaden	„ „ 0,10
Gebäck	30 000	Stücke	„ „ 0,10
	1 875	Tortenstücke	„ „ 0,25

Der Gesamtumsatz dieses Betriebes hat im Jahre 1934 280 717 Reichsmark betragen und vom Gesamtumsatz des Geschäftes 4,96% ausgemacht. In dem Imbißbetrieb waren 20 Angestellte beschäftigt auf einem Flächenraum von 118 qm bei einer Gesamtzahl von 186 beschäftigten Personen auf einem Flächenraum von 1768 qm. Zum Betrieb der Imbißecke wurden von ortsansässigen mittelstän-

dischen Lieferanten (Schlächter, Gemüsehändler, Bäcker usw.) jährlich für 115 000 RM. Waren geliefert.

Für ein EPG. liegen mir für den Gesamtumsatz an Speisen und Getränken in den Imbißecken Zahlen vor, welche ein anschauliches Bild von der Bedeutung dieses Verzehrs im Rahmen des Gesamtumsatzes gewähren.

Geschäftsjahr: Anteil des Umsatzes in Erfrischungen u. Sp.

	in 1000 RM.	in % des Ges.-Ums.
1927/28	176	0,68
1928/29	3 016	7,16
1929/30	4 485	7,58
1930/31	4 875	6,87
1931/32	4 373	6,38
1932/33 bis April	2 666	5,92

Bei den Imbißecken der EPG. handelt es sich keineswegs um Teile des Unternehmens, bei denen die Werbewirkung weit über den erwarteten Reingewinn gestellt wird; es liegt vielmehr, wie die Kalkulation einer ganzen Reihe von derartigen Betrieben einwandfrei ergibt, eine beträchtliche Gewinnchance in diesen Betrieben trotz der häufig sehr niedrigen Preisstellung. Der Grund scheint darin zu liegen, daß die im Gastwirtsgewerbe kostenmäßig ziemlich hoch liegende Betriebsbereitschaft und die in der Regel größere Auswahl hier durch die Übertragung der ökonomischen ratio auf eine Branche beseitigt worden sind, die gerade in ihren kleinen und mittleren Betrieben noch viel mehr von der Großunternehmung an zweckmäßiger Wirtschaftsführung lernen kann als der mittelständische Einzelhandel von seinen Großbetrieben.

2. Die Ausnahmestellung der Warenhäuser

Im Zusammenhang mit den Bestimmungen, welche das Warenhaus in seinem ungehemmten Wettbewerb in dem als volkswirtschaftlich wünschenswert erachteten Sinne zurückdrängen sollen, sind neben dem Begriff „Warenhaus" in der Regel noch eine Reihe weiterer Begriffe angeführt, wie Kleinpreisgeschäfte, Serienpreisgeschäft und andere durch „die besondere Art der Preisstellung gekennzeichnete Geschäfte".

Ihrem Wesen nach neigen diese Unternehmungsformen viel mehr dem Begriff „Einheitspreisgeschäft" zu als dem Begriff „Warenhaus". Wenn der Gesetzgeber sie hinsichtlich ihrer Ausnahmestellung in der einzelhändlerischen Tätigkeit neben die Warenhäuser gestellt hat, will er bekunden, daß er auch

diesen Verkaufsstellen die gleiche Abneigung wie dem Warenhaus gegenüber hegt, weil sie bestrebt sind, den Einheitspreischarakter ihres Geschäftes durch die Richtung eines Kleinpreisgeschäftes, eines Serienpreisgeschäftes oder eines anderen durch die besondere Art der Preisstellung gekennzeichneten Geschäftes zu verwischen. Die Grenzen zwischen diesen Geschäften und den Einheitspreisgeschäften sind in der Praxis häufig recht flüssig. Das Kleinpreisgeschäft unterscheidet sich vom Einheitspreisgeschäft seiner Wesensart nach dadurch, daß es die vom Gesetzgeber für das EPG. in seiner begrifflichen Definition geforderte Beschränkung auf eine oder mehrere Preisstufen vermeidet, aber sonst genau denselben Charakter hat wie das EPG. Es ist eben ein Gemischtwarengeschäft, bei dem das Sortiment in den einzelnen Artikeln sich auf die niedrigeren Preislagen beschränkt und in vielen Fällen die überhaupt geführten Waren bei einer Reichsmark begrenzt. Auch das Serienpreisgeschäft kennt keine feststehenden Preisstufen, sondern wirft eine Reihe von Warenposten in der Kalkulation zusammen, so daß sie im Verkauf zu dem gleichen Serienpreis abgegeben werden können. Bei den durch besondere Art der Preisstellung gekennzeichneten Geschäften entscheidet der Umstand, daß sie als solche gekennzeichnet sein müssen[12]).

Für alle diese vom Gesetzgeber in der Ausnahmebehandlung dem Warenhaus gleichgesetzten einzelhändlerischen Unternehmungsformen ist nach der DurchfVO. vom 23. Juli 1934 III, abgesehen von den sonstigen üblichen Voraussetzungen, für die Errichtung und m. E. gem. Änderungsgesetz vom 13. Dezember 1934 auch für die Übernahme im Hinblick auf die Frage der Gefahr einer außergewöhnlichen Übersetzung, die Bedürfnisfrage zu prüfen. Da bei der Tendenz der Stärkung des mittelständischen Einzelhandels ein Bedürfnis für derartige Betriebe in der Praxis kaum jemals wird begründet werden können, kommt das Erfordernis der Prüfung der Bedürfnisfrage dem Errichtungsverbot der Einheitspreisgeschäfte nahezu gleich. Der Expansionsdrang der aufgeführten Unternehmungsformen ist damit für die Zukunft abgestoppt, und es kommt für die Stellung des Einzelhandels im Wirtschaftsleben nun lediglich darauf an, wie die bestehenden derartigen Geschäfte organisch am zweckmäßigsten in die nationalsozialistische Wirtschaft eingegliedert werden können. Zu diesem Zweck ist auch bei den bestehenden Geschäften dieser Art vom Gesetzgeber die Ausnahmeermächtigung

[12]) Vgl. Michel: Das Rabattgesetz. S. 64/65.

für die Errichtung und die ihr gleichgestellte Erweiterung, sowie die Verlegung außerhalb der Grenzen des Gemeindebezirks und auch innerhalb derselben nach Maßgabe der vorliegenden Bestimmungen an das Vorhandensein eines Bedürfnisses geknüpft. Auch hier ist die Bedürfnisprüfung praktisch gleichbedeutend mit dem Verbot einer Erweiterung um mehr als 25 Quadratmeter und einer Verlegung nach einem anderen Gemeindebezirk oder einer Verlegung innerhalb derselben Gemeinde bzw. des als Gemeinde geltenden Bezirkes über den Rahmen der bereits dargelegten Verlegungsmöglichkeiten hinaus. Damit sind die sonstigen Einzelhandelsgeschäfte davor gesichert, daß sich ein bestehendes Großunternehmen dieser Art räumlich ausdehnt oder sich an Plätzen niederläßt, wo sich bisher eine derartige Konkurrenz für den mittelständischen Einzelhandel nicht befunden hat. Das Gesetz ist aber zum Bestandschutz des Einzelhandels noch weiter gegangen und hat den Geschäften der vorbezeichneten Art verboten, selbständige Handwerksbetriebe im Sinn des § 104 o Abs. der RGewO. zu errichten. Es läßt weiterhin die Möglichkeit offen, bereits unterhaltene derartige Betriebe unter bestimmten Voraussetzungen zu schließen. In der letzten Entwicklung der liberalen Wirtschaftsepoche hatten insbesondere die Warenhäuser kein Mittel unversucht gelassen, das Konsumentenbedürfnis nach jeder Richtung hin zu befriedigen und hatten eine Reihe rein handwerklicher Funktionen übernommen. Gegen diese Entartung der einzelhändlerischen Tätigkeit will der Gesetzgeber durch die Bestimmungen des § 7 des Einzelhandelsschutzgesetzes ankämpfen, weil einmal den Handwerksbetrieben in unerwünschter Weise Abbruch getan wird und weil zum anderen der mittelständische Einzelhandel in der Regel im Wettbewerb benachteiligt war wegen der meistens kapitalmäßig begründeten Unmöglichkeit, der Kundschaft die gleiche Bequemlichkeit zu bieten.

Der Gesetzgeber hat damit die im Programm der NSDAP. aufgestellte Forderung bezüglich der Warenhäuser noch keineswegs erfüllt. Er hat aber zu erkennen gegeben, daß er in schrittweisem Vorgehen die Warenhäuser zu einer Unternehmungsform umbilden will; welche der gegenwärtigen Wirtschaftsgesinnung gerecht wird. Das Warenhaus ist, wie überhaupt die Großunternehmungen des Einzelhandels, mit so vielen Zweigen der gewerblichen Wirtschaft organisch verbunden, daß man sich hier sehr hüten muß, unüberlegte Schritte zu tun. Vor allen Dingen muß es darauf ankommen, den Geist der Geschäftsführung in Großunternehmungen des Einzelhandels der Wirtschaftsgesinnung anzupassen, welche unser gesamtes wirtschaftliches Denken be-

herrscht. Man wird daher in der Geschäftsführung nur Personen gebrauchen können, denen dieses Denken in Fleisch und Blut übergegangen ist und wird bei der Auswahl der Geschäftsleiter diesem Gesichtspunkt besonders Rechnung tragen müssen. Die Forderung, Personen, welche nicht deutschen oder artverwandten Blutes sind, von der Geschäftsführung solcher Betriebe fernzuhalten, ist ja auch schon wiederholt in der Öffentlichkeit erhoben worden. Es muß eben dafür Sorge getragen werden, daß die in einer derartigen Großunternehmung aus Kapitalbesitz und Geschäftsführung erwachsende Machtfülle in einem Geiste ausgeübt wird, welcher der nationalsozialistischen Wirtschaftsgesinnung entspricht. Der Rückbildungsprozeß vom Warenhaus zum Kaufhaus wird sich nur vollziehen können, wenn das Warenhaus nach und nach diejenigen Artikel aufgibt, welche es besonders zum Allbedarfsartikelgeschäft stempeln. Hier sind zu nennen diejenigen Artikel, welche u. U. eine fachkundige handwerkliche Bearbeitung benötigen. Das wird nicht von einem Tag zum anderen erfolgen können, ohne wirtschaftliche Schädigungen hervorzurufen. Im Laufe einer längeren Zeitspanne wird sich hier aber ein Weg finden, aus dem Warenhaus entweder ein Bekleidungshaus zu machen oder es zu einem Großgemischtwarengeschäft umzugestalten. Auf die beiden letzteren Unternehmungsformen wird man nicht verzichten können. Die Gründe dafür werden an anderer Stelle noch dargelegt werden.

3. Der Abbau der Erfrischungsräume

Das Gesetz vom 9. Mai 1933 zur Änderung des Gesetzes zum Schutze des Einzelhandels spricht ein allgemein gesetzliches Verbot des „Betriebes einer Schankwirtschaft und der Abgabe zubereiteter Speisen zum Genuß an Ort und Stelle" aus. Von diesem Verbot werden nachfolgende Unternehmungsformen des Einzelhandels betroffen: Einheitspreisgeschäfte, Kleinpreisgeschäfte, Serienpreisgeschäfte, andere durch die besondere Art der Preisstellung gekennzeichnete Geschäfte, Warenhäuser, Verkaufs- oder Verteilungsstellen eines Konsumvereins oder einer Werkskonsumanstalt, dazu treten Verkaufsstellen eines Unternehmens, dessen Einzelhandelsumsatz insgesamt im Jahre 1933 den Betrag von 500 000 RM. überstieg.

Für diese Unternehmungen werden „die Erfrischungsräume" mit Wirkung vom 1. November 1935 verboten. Hierdurch soll die Möglichkeit geschaffen werden, die von dem Verbot betroffenen Angestellten anderweitig unterzubringen, gewisse Abnahmever-

pflichtungen zu lösen und die als Erfrischungsraum dienenden Räume umzugestalten. Ausgenommen von dem Verbot sind diejenigen Erfrischungsräume, für die durch Urteil des Reichswirtschaftsgerichtes festgestellt worden ist, daß ihr Wegfall die Wirtschaftlichkeit des Gesamtunternehmens gefährden würde. Diese Rechtsfolge tritt aber nicht für den betroffenen Betrieb schlechthin ein, sondern nur für diejenigen Erfrischungsräume, für welche das Reichswirtschaftsgericht im einzelnen die Gefährdungswirkung ausdrücklich festgestellt hat. Dadurch kann es vorkommen, daß in einem Unternehmen ein Teil der vorhandenen Erfrischungsräume weiter betrieben werden kann, der andere hingegen nicht[13]). Die Erfrischungsräume, die bei Inkrafttreten des Gesetzes bereits geschlossen waren, also am 11. Mai 1935, oder für die die Beschwerde vom Reichswirtschaftsgericht zurückgewiesen worden ist, können nach dem Wortlaut des Gesetzes lediglich weiterbetrieben werden, aber niemals die Möglichkeit der vorgesehenen Ausnahmebewilligung für sich in Anspruch nehmen.

Von der im Gesetz vorhandenen Möglichkeit, auf Grund eines bis zum 1. Juni 1935 zu stellenden Antrages ganz oder teilweise Ausnahmen von dem Betriebsverbot für Erfrischungsräume zuzulassen, kann der Reichswirtschaftsminister Gebrauch machen, wenn ein besonderes Bedürfnis für die Weiterführung des Erfrischungsraumes oder die Gefährdung des Gesamtunternehmens durch die Schließung des Erfrischungsraumes nachgewiesen wird.

Die Anerkennung eines übrigens im einzelnen darzulegenden Bedürfnisses liegt im Ermessen des Reichswirtschaftsministers, der hier in erster und letzter Instanz entscheidet und der auch an keine rechtlichen Bestimmungen, wie etwa das Gaststättengesetz und seine Durchführungsverordnungen, gebunden ist. Nach dem Sinn des Gesetzes müssen es schon sehr gewichtige Gründe sein, wenn auf Grund eines nachgewiesenen Bedürfnisses eine Erlaubnis zum Betrieb eines Erfrischungsraumes erteilt werden soll. Bei der vor Erlaß des Gesetzes vom 9. Mai 1935 geltenden Fassung des Gesetzes vom 15. Juli 1933 war in einem dieses Gesetz betreffenden Runderlaß des Reichs- und Preußischen Ministers des Innern vom 19. Januar 1935 bezüglich der Möglichkeit des Vorliegens eines Bedürfnisses von „ganz besonderen in den örtlichen Verhältnissen begründeten Umständen" die Rede. An anderer Stelle des gleichen Erlasses heißt es:

---

[13]) Michel: Das Gesetz zum Abbau der Erfrischungsräume, ReichsverwBl., Bd. 56, Nr. 23, vom 8. Juni 1935.

„Die Anerkennung des Bedürfnisses kann lediglich in Großstädten in Betracht kommen und auch dort nur bei Kauf- und Warenhäusern von bedeutendem Umfang."

Auf jeden Fall wird man einen sehr strengen Maßstab für das Annehmen eines Bedürfnisses anzuwenden haben und wie es auch bewiesen sein mag, wird es doch immer im Ermessen des Wirtschaftsministers liegen, der dann die Erlaubnis erteilen k a n n. Die Erfrischungsräume der Warenhäuser sind früher einmal aus einem Bedürfnis heraus entstanden, als die räumliche Ausdehnung der Warenhauspaläste in den ganz großen Städten tatsächlich das Bedürfnis auslösen konnte, sich ausruhen und auch erfrischen zu können. Die dafür vorgesehenen Räume trugen auch nur diesem Charakter Rechnung und waren anfänglich keine ertragsorientierten Abteilungen des Unternehmens, sondern auf Werbewirkung abgestellt. Ein Berliner Kaufhaus hatte in der Vorkriegszeit die Gepflogenheit, seinen Käufern Getränke und Gebäck gratis zu verabfolgen, und ein großes Einzelhandelsfachgeschäft hat noch lange nach dem Kriege eine gleiche Einrichtung gehabt. Es liegt keine Veranlassung vor, diese Einrichtung zu propagieren. Wenn jemand schon in einem Großbetrieb eine Erfrischung einnehmen darf, dann soll er sie wenigstens mit dem gleichen Preise bezahlen müssen, wie in den Gaststätten, die ihren Erwerb aus der Beköstigung der Bevölkerung ziehen. Man sollte unbedingt anstreben, daß in den Großwarenhäusern, bei denen das Bedürfnis bejaht werden sollte, der Umfang des Erfrischungsraumes auch nur dem Charakter eines solchen entspricht und der Raum nicht Weltstadtrestaurant wird. So sehr man den deutschen Musikern eine Beschäftigung gönnt, kann m. E. eine Musikdarbietung in einem Erfrischungsraum doch nicht zugelassen werden.

Was die Gefährdung des Gesamtunternehmens durch die Schließung von Erfrischungsräumen angeht, so ist hierbei in erster Linie darauf zu verweisen, daß es sich bei einer Prüfung, welche Auswirkung eine derartige Schließungsanordnung von Nebenbetrieben nach sich ziehen kann, auf das G e s a m t u n t e r n e h m e n ankommt und nicht etwa auf den im einzelnen Falle betroffenen Betrieb. Das kann für Filialunternehmen sehr wichtig sein. Auch hier trägt die Beweislast wie bei dem Nachweis des vorhandenen Bedürfnisses der Antragsteller. Während die Prüfung der Bedürfnisfrage mehr auf den einzelnen Betrieb abgestellt ist, kann die Gefährdung der Wirtschaftlichkeit nur unter dem Gesichtspunkt der Gesamtwirtschaftlichkeit des Betriebes beurteilt werden. Die Auswirkungen, welche die Schließung der schank-

und speisewirtschaftlichen Nebenbetriebe auf die Wirtschaftlichkeit des betroffenen Unternehmens haben können, lassen sich aber einigermaßen zuverlässig nur übersehen, wenn es feststeht, ob das Unternehmen weiterhin überhaupt mit Erfrischungsräumen rechnen kann und bejahendenfalls mit welchen. Bei den Erfrischungsräumen handelt es sich in der Regel nicht mehr um Werbeeinrichtungen wie ehedem, sondern um eine der bestkalkulierten Abteilungen mit verhältnismäßig hohen Gewinnchancen. Von einer Gefährdung des Gesamtunternehmens kann allerdings nur die Rede sein, wenn die Rentabilität infolge der Schließung von Erfrischungsräumen so sinkt, daß die wirtschaftliche Fortführung des Unternehmens in Frage gestellt wird. Das Reichswirtschaftsgericht hat es mit Recht abgelehnt, bei Unternehmungen, die bereits mit Verlust arbeiten, schlechthin jeden weiter eintretenden Umsatz- und Gewinnausfall als Gefährdung des Gesamtunternehmens anzuerkennen[14]).

Für die Stellung des Unternehmens im Wirtschaftsleben und für die Stellung der betroffenen Unternehmungen zu den nicht vom Gesetz betroffenen Einzelhandelsbetrieben kann das Gesetz nicht recht befriedigen, weil es darauf abgestellt ist, aus verständlichen gesamtwirtschaftlichen Gesichtspunkten heraus den ohnehin kranken Betrieb noch zu stützen und den wirtschaftlich gesunden Betrieb unter Umständen in Gefahr zu bringen. Dem mittelständischen Einzelhandel erleichtert das Gesetz unzweifelhaft den Wettbewerb mit den Großunternehmungen des Einzelhandels, und es kann als ein weiterer Schritt zur organischen Eingliederung der Großunternehmungen des Einzelhandels in die als erwünscht angesehene Gestaltung einzelhändlerischer Tätigkeit angesehen werden.

4. Die Ausnahmestellung der Filialbetriebe

Wer als Unternehmer bereits zwei Verkaufsstellen unterhält, hat im Sinne des Einzelhandelsschutzgesetzes einen Filialbetrieb. Dabei ist es gleichgültig, wo das Geschäft unterhalten wird und welche Waren geführt werden. Die Errichtung, Verlegung und räumliche Erweiterung ist den gleichen Beschränkungen auferlegt wie beim Warenhaus und den ihm gleichgestellten Unternehmungsformen. Auch hier spielt demnach die Bedürfnisfrage eine entscheidende Rolle. Bei der Errichtung neuer selbständiger Verkaufsstellen kann es in der Praxis häufig zu Zweifeln

[14]) Michel: Das Gesetz zum Abbau der Erfrischungsräume, ReichsverwBl., Bd. 56, Nr. 35, S. 452.

darüber kommen, ob es sich um einen Filialbetrieb handelt oder nicht. Bei solchen Zweifelsfällen dreht es sich in der Regel um die Unterscheidung zwischen den unselbständigen Verkaufsstellen eines Filialbetriebes und solchen selbständigen Verkaufsstellen, die als Anschlußgeschäfte mit einer bestimmten Lieferfirma vertraglich gebunden sind[15]). Entscheidend für die Beurteilung dieser Unterscheidung ist die Frage, ob die Verkaufsstelle unter Verantwortung und auf Rechnung eines selbständigen Einzelhändlers geführt wird. Ist die Selbständigkeit auch nur teilweise abgewälzt, handelt es sich um einen Filialbetrieb, und es kann dann nur bei Vorliegen eines Bedürfnisses die Genehmigung erteilt werden.

Der Gesetzgeber läßt in der Behandlung der Filialbetriebe im Einzelhandelsschutzgesetz deutlich erkennen, daß er den mittelständischen Einzelhandel vor dieser Unternehmungsform schützen will und daß er beabsichtigt, in Zukunft eine weitere Verbreiterung dieses Unternehmertyps zu verhindern. Er lehnt diese Geschäfte aber nicht in demselben Maße ab, wie beispielsweise die Einheitspreisgeschäfte und Warenhäuser, sondern trägt dem Umstand Rechnung, daß eine ganze Reihe von Filialunternehmungen sich organisch aus dem mittelständischen Einzelhandelsbetrieb heraus entwickelt haben. Erst die Massenfiliale hat im Filialbetrieb die Abkehr von dem traditionellen Einzelhandel zur Unternehmung gebracht. Das Filialunternehmen hat auch nicht die Tendenz zum Allbedarfsartikelgeschäft und auch nicht zur Sortimentszerschlagung. Es drängt im Gegenteil zur stärksten Spezialisierung und zum Sortiment größten Ausmaßes. Gegen diese Wesenheit des Filialgeschäftes, die der Einzelhandelstendenz der Gegenwart Rechnung trägt, will sich die Ausnahmegesetzgebung auch nicht richten, sondern lediglich gegen die aus diesen Betrieben im Wettbewerb mit dem mittelständischen Einzelhandel festgestellte Machtfülle. Darum hat man auch den Filialbetrieben, soweit sie sich selbständige Handwerksbetriebe angegliedert hatten, diese gelassen: denn ein Spezialgroßbetrieb eines bestimmten Artikels bietet die erforderliche Gewähr für sachkundige Arbeit.

5. Die Ausnahmestellung der Versandgeschäfte

Die Bestimmungen des Einzelhandelsschutzgesetzes beschränken sich auf Verkaufsstellen des Einzelhandels, in denen Waren zum Verkauf feilgehalten werden. Den sogenannten Versandgeschäften ist das Begriffsmerkmal des Feilhaltens nicht ge-

[15]) Michel: Aus der Geschichte und der Praxis d. G. z. Sch. d. E. MinBl. f. W. u. A. 1935, Nr. 5, S. 108.

geben und sie sind daher der Einzelhandelsschutzgesetzgebung entzogen. Das ist außerordentlich bedauerlich; denn die Versandgeschäfte sind in der gleichen Weise an der Bedrohung des mittelständischen Einzelhandels beteiligt wie die unter die Ausnahmebestimmungen fallenden sonstigen Unternehmungsformen des Einzelhandels. Wer Waren auf Grund von Bestellungen an den letzten Verbraucher absetzt, der unterscheidet sich von dem übrigen Einzelhandel nur dadurch, daß der Käufer seine Verkaufsstelle nicht betritt. Die Zweckmäßigkeit, bestimmte Waren durch Versandgeschäfte direkt an den Verbraucher gelangen zu lassen, kann sich nur aus der Betriebs- und Branchenpolitik selbst ergeben. Die Vorteile der Großunternehmung hat das Versandgeschäft dem mittelständischen Einzelhandel gegenüber mindestens in gleichem Maße wie der Warenhausbetrieb und ähnliche Unternehmungsformen. Die billigere Preisstellung müßte bei einer Wettbewerbseinschränkung der übrigen Großunternehmungen des Einzelhandels zu einer ungerechtfertigten Bevorzugung dieser Unternehmungsform führen. Aus diesem Grunde ist das Gesetz über das „Verbot der Errichtung und Erweiterung von Textilversandgeschäften" vom 4. Juli 1934 erlassen worden. Danach ist es gemäß § 1 verboten, neue Unternehmungen zu errichten, die den Verkauf von Erzeugnissen überwiegend im Wege des Versandes betreiben (Versandgeschäfte). Weiterhin ist es verboten, die Verpackungs- und Versandräume bestehender Unternehmungen dieser Art zu erweitern oder die in diesen Räumen bisher ausgeübte Tätigkeit in andere Räume zu verlegen oder sonst neue Verpackungs- und Versandräume einzurichten. Auch hier hat sich der Reichswirtschaftsminister die Ausnahmemöglichkeit vorbehalten, ohne sie allerdings an bestimmte Voraussetzungen zu binden. Von den Versandgeschäften waren es neben den durch das Gesetz betroffenen Textilversandgeschäften vornehmlich diejenigen, welche mit Lebens- und Genußmitteln handeln, gewesen, welche dem mittelständischen Einzelhandel eine drückende Konkurrenz bereiten. Die letzteren sind vom Gesetz nicht betroffen. Das hängt, wie bereits an anderer Stelle ausgeführt wurde, damit zusammen, daß die Versandhäuser für Lebensmittel und für Genußmittel, insbesondere für Kaffee und Zigarren, an den deutschen Importplätzen sitzen und aus ältester händlerischer Tradition heraus alle Veredlungs- und Handelsmaßnahmen von sich aus wahrnehmen und demgemäß auch alle händlerischen Funktionen übernommen haben. Schon hieraus und aus der bereits dargelegten Abhängigkeit ergibt es sich, bestimmten Erzeugungsgebieten und landwirtschaftlichen Produkten einen laufenden Absatz zu sichern. Man kann eben nicht Einrichtungen,

die organisch entstanden sind, allein aus dem Grunde bekämpfen, weil das Interesse anderer Gruppen der gleichen Branche darunter leiden könnte, sondern es müssen sich neben diesen Erwägungen noch wichtige Momente ergeben, welche es, gesamtwirtschaftlich gesehen, als angezeigt erachten lassen, eine bestimmte Entwicklungstendenz abzubremsen.

6. Die Ausnahmestellung der Konsumvereine und der Werkskonsumanstalten

Bei den sogenannten Konsumvereinen hat im Laufe der Jahre die Konkurrenz mit den Massenfilialbetrieben des Einzelhandels und den Abwehrzusammenschlüssen des Einzelhandelsstandes zu rein kapitalistischen Betriebsformen geführt, denen häufig die kaufmännische Planung in dem Maße fehlte, wie sie die Großunternehmung in der Regel aufzuweisen hat, die aus dem kapitalistischen Interesse heraus gegründet wird. Auf einer Tagung des Reichsverbandes deutscher Konsumvereine im Jahre 1926 kam deutlich zum Ausdruck, daß die gmeinwirtschaftliche Idee, die das Gesamtziel der Konsumvereine bei ihrer Begründung war, durch die ihren eigenen Wesensgesetzen folgenden individualistischen Triebkräfte völlig nach der Seite einer kapitalistischen Großunternehmung auf genossenschaftlicher Basis umgebogen war. Auf der Tagung hieß es u. a.: „Wir stehen somit vor der Tatsache, daß die Konsumgenossenschaften aller Größen für die Mitglieder zu 90% reine Zweckorganisationen sind; der rein persönliche Vorteil, vorwiegend die Rückvergütung, ist einzig und allein für die Mitglieder der ganze Ideengehalt[16])."

Wenn der Konsumgenossenschaftler dahin gebracht worden wäre, seinen Konsumverein als seinen alleinigen Lieferanten für die einschlägigen Waren anzusehen, dann wäre die gemeinwirtschaftliche Idee gewahrt geblieben. So aber ist die Untreue der Genossenschaftler als Einzelmitglieder und auch die Untreue der Genossenschaften untereinander die Regel geworden. Die Konsumgenossenschaften wurden eben im Konkurrenzkampf stehende, streng kapitalistisch durchorganisierte Institutionen, und ihre Mitglieder wurden Konsumenten im üblichen Sinne, die sich bei ihren Einkäufen lediglich nach den günstigsten Einkaufsmöglichkeiten richteten und die in dem Augenblick zum privaten Einzelhandel gingen, wenn das Preisangebot lockte.

Die NSDAP. hatte in ihrem Programm mit Recht zum Ausdruck gebracht, daß ihr Kampf nicht nur den hochkapitalistischen

[16]) Jahrbuch RDK. 1926/27. S. 216.

Unternehmungsformen des Einzelhandels gelte, sondern in gleichem Maße den Konsumvereinen, wie sie nach der oben geschilderten Entwickelung vor der Machtergreifung als Unternehmungsform vor uns standen. Im Einzelhandelsschutzgesetz ist daher in § 4 für die Errichtung von Verteilungsstellen der Konsumvereine und Werkskonsumanstalten die Anwendung der §§ 2 und 3 des Gesetzes vorgeschrieben. Nach § 7 des Gesetzes ist diesen Unternehmungen auch der selbständige Handwerksbetrieb im Sinne des § 104 o Abs. 2 der Gewerbeordnung untersagt worden, und sie sind damit vom Gesetzgeber der gleichen Behandlung unterworfen worden wie die Warenhäuser. Der Abs. 2 des § 7, der die Erfrischungsräume abbaut, erstreckt sich in seiner Wirkung ebenfalls auf die Konsumgenossenschaften und Werkskonsumanstalten. In § 5 des Rabattgesetzes vom 25. November 1933 wird für Konsumvereine bestimmt, daß die Rückvergütung 3% nicht überschreiten darf, wenn der Gewinn auf die Mitglieder nach Maßgabe der von den Mitgliedern mit dem Konsumverein erzielten Umsätze verteilt wird. Die Rückvergütung der Konsumvereine hat mit dem Barzahlungsrabatt der Gewerbetreibenden eine starke Verwandtschaft; er kann als ein nachträglicher Preisnachlaß gekennzeichnet werden, während der Barzahlungsrabatt ein sofortiger Preisnachlaß ist[17]). Die Zulässigkeit ist vom Gesetzgeber in Höhe des Barzahlungsrabattes gestattet worden, um den Konsumvereinen keine Möglichkeit zu geben, durch höhere, wenn auch nachträglich ausgeschüttete Preisnachlässe die Konsumenten von dem sonstigen Einzelhandel zu sich zu ziehen. Eine Möglichkeit neben dem Preisnachlaß in Form der Rückvergütung einen Barzahlungsrabatt im Rahmen der gesetzlichen Grenze von 3% zu zahlen, besteht für die Konsumvereine und Werkskonsumanstalten nicht, da der § 6 des Rabattgesetzes diese Unternehmungsformen mit in die Zahl der Unternehmen einbezogen hat, denen es verboten ist, Barzahlungsnachlässe zu gewähren.

Der Umstand, daß im Reichsverband Deutscher Konsumvereine und im Zentralverband deutscher Konsumvereine weit über 1000 Genossenschaften zusammengeschlossen waren, die mit beinahe 4 000 000 Mitgliedern etwa 1,5 Milliarden RM. umsetzten und den Nahrungsmittelbedarf ihrer Mitglieder zu etwa 25% befriedigten bei einem Gesamtanteil von etwa 6% am deutschen Einzelhandelsumsatz in Nahrungsmitteln[17]), gebot in der Behandlung der Konsumvereine nach der nationalen Erhebung besondere Vorsicht. Man

---

[17]) Michel: Das Rabattgesetz. Anm. zu § 5 D. 61.

muß bedenken, daß die in den Konsumvereinen als Genossenguthaben (Geschäftsguthaben) und in den Anlagen sowie den Reservefonds steckenden Kapitalien in vollem Umfange Sparguthaben der breiten Masse darstellen, die nicht gefährdet werden durften. Darum hat sich die Reichsregierung auch entschlossen, durch das Gesetz über Verbrauchergenossenschaften vom 21. Mai 1935 eine Abwicklungsaktion für die lebensunfähigen Verbrauchergenossenschaften in die Wege zu leiten und hierfür erhebliche Mittel zur Verfügung zu stellen, um den „kleinen Mann" vor wirtschaftlichen Schäden zu bewahren.

Das Gesetz hat folgenden Wortlaut:

§ 1

Die Errichtung von Verbrauchergenossenschaften (§ 1 Abs. 1 Ziff. 5 des Genossenschaftsgesetzes) bedarf der Genehmigung des Reichswirtschaftsministers.

§ 2

Der Reichsminister der Finanzen wird ermächtigt, einen Betrag bis zu sechzig Millionen Reichsmark zur Erleichterung der Abwicklung, insbesondere zur Sicherung der Spareinleger, solchen Verbrauchergenossenschaften zur Verfügung zu stellen, die lebensunfähig sind und mit Zustimmung des Reichswirtschaftsministers bis zum 31. Dezember 1935 ihre Auflösung beschließen.

§ 3

(1) Die Auflösung nach Maßgabe des § 2 erfolgt durch übereinstimmenden Beschluß des Vorstandes und des Aufsichtsrats. Sie erfolgt ferner, wenn sie in einer auf Antrag von mehr als einem Zehntel der Genossen oder der Vertreter der Genossen (§ 43a des Genossenschaftsgesetzes) einzuberufenden Generalversammlung von mehr als der Hälfte der erscheinenden Genossen beschlossen wird. Für die Einberufung der Generalversammlung genügt eine Frist von einer Woche. Entgegenstehende gesetzliche und statutarische Bestimmungen treten außer Kraft. Die Zustimmung des Reichswirtschaftsministers hat der Vorstand der Genossenschaft einzuholen.

(2) Der Vorstand hat den Beschluß über die Auflösung zur Eintragung in das Genossenschaftsregister anzumelden. Der Beschluß erlangt Wirksamkeit mit der Eintragung. Das Registergericht (§ 10 des Genossenschaftsgesetzes) hat die Eintragung des Beschlusses alsbald zu veröffentlichen und von der Eintragung dem Reichswirtschaftsminister Mitteilung zu machen.

§ 4

Durch übereinstimmenden Beschluß des Vorstandes oder, wenn die Liquidation nicht durch den Vorstand erfolgt, der Liquidatoren und des Aufsichtsrats einer gemäß §§ 2, 3 aufgelösten Verbrauchergenossenschaft können mit Zustimmung des Reichswirtschaftsministers Auszahlungsfristen für die Erfüllung der bei Eintragung des Auflösebeschlusses in das Genossenschaftsregister bestehenden Verbindlichkeiten der Genossenschaft festgesetzt werden.

§ 5

(1) Die Spareinrichtungen der Verbrauchergenossenschaften sind bis zum 31. Dezember 1940 aufzulösen. Die Auflösung ist dem Reichskommissar für das Kreditwesen anzuzeigen.

(2) Der Reichskommissar für das Kreditwesen erläßt die zur Durchführung erforderlichen Bestimmungen.

§ 6

(1) Wer unter Ausnutzung der Vorschriften dieses Gesetzes einen Vorteil erschleicht, um sich oder einen anderen zu bereichern, wird mit Gefängnis und mit Geldstrafe oder mit einer dieser Strafen bestraft.

(2) Der Versuch ist strafbar.

§ 7

Dieses Gesetz findet nur auf solche Verbrauchergenossenschaften Anwendung, die dem Reichsbund der Deutschen Verbrauchergenossenschaften, Gesellschaft mit beschränkter Haftung (G E G), Hamburg, oder dem Revisionsverband der Deutschen Verbrauchergenossenschaften, eingetragenem Verein, Hamburg, angeschlossen sind.

§ 8

Soweit dieses Gesetz nichts anderes bestimmt, finden die Vorschriften des Genossenschaftssgesetzes Anwendung. Der Reichswirtschaftsminister kann im Einvernehmen mit dem Reichsminister der Justiz abweichende Bestimmungen treffen.

§ 9

Der Reichswirtschaftsminister wird ermächtigt, zur Ausführung dieses Gesetzes im Einvernehmen mit dem Reichsminister der Finanzen weitere Bestimmungen, auch ergänzenden Inhalts, insbesondere über den Geschäftsbetrieb der Verbrauchergenossenschaften, zu erlassen.

§ 10

Dieses Gesetz tritt am Tage nach der Verkündigung in Kraft.

Berlin, den 21. Mai 1935.

Mit diesem Gesetz und den in ihm liegenden Ermächtigungen sind alle Möglichkeiten gegeben, die Verbrauchergenossenschaften ohne wirtschaftliche Störung und vor allen Dingen ohne Verluste für die Mitglieder abzuwickeln. Für den Fall einer sehr weitgehenden Gebrauchmachung von den Abwicklungsmöglichkeiten würde diese Aktion eine außerordentliche Hilfe für den mittelständischen Einzelhandel in Nahrungs- und Genußmitteln bedeuten und auch für das Bäckerei- und Fleischereigewerbe.

Es bestände auch keine große Gefahr, daß sich der Konsum auf andere ebenso unerwünschte Großunternehmungen des Einzelhandels verlagern könnte, weil gerade der Bedarf an Nahrungs- und Genußmitteln zu erheblichem Teile unmittelbar in den Wohngegenden gekauft zu werden pflegt und nicht in den großen Geschäftsstraßen.

Es liegt nun am mittelständischen Einzelhandel, den bisherigen Kunden der Verbrauchergenossenschaften gegenüber durch zuvorkommende Bedienung, gute Qualitäten, gutes Gewicht und angemessene Preise zu beweisen, daß er sich des Vertrauens der nationalsozialistischen Regierung würdig erweist, der wichtigste Vermittler zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten bei der Bedarfsdeckung lebenswichtiger Güter zu sein. Der Gesetzgeber hat zu wiederholten Malen neben den Verbrauchergenossenschaften einen Vertriebstyp erwähnt, der keine eigentlichen Handelsfunktionen ausübt, die Werkskonsumanstalten. Die Werkskonsumanstalten sind in der Regel so entstanden, daß die Angehörigen bestimmter Unternehmungen sich in gleicher Weise wie die Verbrauchergenossenschaften zusammenschlossen. Jedenfalls sind derartige Zusammenschlüsse als die Vorstufe der Werkskonsumanstalten anzusehen. Die Großunternehmungen besonders industrieller Art sahen bald, daß sie mit der Errichtung derartiger Anstalten die Kaufkraft der gezahlten Löhne erhöhen könnten. Es läßt sich demgemäß bei den Werkskonsumanstalten etappenweise folgende Entwicklung beobachten: Zunächst handelte es sich um gelegentliche Großeinkäufe für die Belegschaft in Zeiten anhaltender Teuerung, wodurch beabsichtigt und auch mehr oder weniger erreicht wurde, die Belegschaft zufrieden zu halten, indem man die eingekauften Waren ohne Gewinn und teilweise sogar mit Verlust abgab. Es war dies nichts anderes als eine verkappte Lohnerhöhung, die gegenüber der tatsächlichen Erhöhung der Löhne den Vorteil hatte, daß man bei der Wiederkehr normaler Verhältnisse die Einrichtung ohne Schwierigkeit wieder verschwinden lassen konnte, während eine Reduktion der Löhne immer mit

großen Schwierigkeiten verbunden war. Aus dieser gelegentlichen Einrichtung entwickelte sich eine periodisch wiederkehrende Versorgung für den Winterbedarf an Kohlen und Kartoffeln. Diese Entwicklungsstufe von Werkskonsumanstalten findet man heute noch bei einer ganzen Reihe von Betrieben. Andere Betriebe waren in Weiterentwicklung des Konsumvereinsgedankens dazu übergegangen, richtige Werkskonsumanstalten mit offenen Verkaufsstellen zu errichten. Hierbei ging man teilweise so vor, daß man die Anstalten in eigene Regie nahm, teilweise aber auch zur Pacht anderen Unternehmern gab und sie dabei häufig mit den bei den Werken bestehenden Kantinen verkoppelte. Man kann in Deutschland den Werkskonsumanstalten und damit den Werken nicht den Vorwurf machen, den man gegen sie in anderen Ländern erhoben hat, und der ursächlich dafür gewesen ist, daß man in Furcht vor Übervorteilung der Arbeiter durch das sogenannte „Trucksystem" zu Verboten geschritten ist. Die Anstalten arbeiten in Deutschland in der Regel mit einem sehr geringen Aufschlag, der gerade die Unkosten deckt, und werden zweifellos von der Belegschaft als wohltuend empfunden. Die Kosten derartiger Anstalten liegen etwa 10% niedriger als die des Einzelhandels. Das rührt daher, daß häufig keine oder nur geringe Raumkosten entstehen und daß die Geschlossenheit des Abnehmerkreises jede Werbung überflüssig macht. Bei einer Reihe von Betrieben, bei denen aus Standortsgründen — wie im Braunkohlenrevier — die Werkskonsumanstalten sich besonders stark entwickelt haben, kann man direkt von einer Zwangskundschaft sprechen. In ihrer Wirkung auf den ortsansässigen mittelständischen Einzelhandel sind die Werkskonsumanstalten den Konsumvereinen gleichzusetzen. Es fragt sich, ob im nationalsozialistischen Staat auch nur im geringsten die Notwendigkeit besteht, daß ein Betrieb die Rolle des Verteilers an den letzten Konsumenten unter Ausschaltung des Handelsstandes übernehmen darf, wenn es sich um Artikel handelt, die von ihm nicht selbst gefertigt und dem eigenen Betrieb auch sonst betriebsfremd sind. Gerade die industriellen Großbetriebe haben sich hinsichtlich der von ihnen selbst gefertigten Produkte in großem Umfange zu Verkaufssyndikaten zusammengeschlossen und bekämpfen rücksichtslos jeden Außenseiter, der ihnen ins Gehege kommt. Es ist für einen kapitalstarken Betrieb natürlich leicht, den ortsansässigen mittelständischen Einzelhandel nahezu auszuschalten, wenn man auf den Handelsaufschlag ganz oder teilweise verzichtet und sogar häufig noch den Verkaufsraum, den der Händler teuer bezahlen muß, kostenlos zur Verfügung stellt. Die Kapitalkraft vieler industrieller Großbetriebe macht es

sogar möglich, den Werksangehörigen bis zu einem gewissen Umfang Kredit zu gewähren und dadurch die Werkskonsumanstalten zu einem gefährlicheren Konkurrenten werden zu lassen, als es die ihnen ähnlichen Konsumvereine bereits für den Einzelhandel sind. Man sollte derartige Einrichtungen nicht bestehen lassen; denn ihr Vorhandensein widerspricht der im Programm der NSDAP. niedergelegten Forderung der Schaffung eines gesunden Mittelstandes. Der mittelständische Einzelhandel hat durch die Bedrückung durch die hochkapitalistischen Unternehmungsformen des Einzelhandels und durch die Verbrauchergenossenschaften schon so schwere Notzeiten hinter sich, daß er in erheblichem Maße verproletarisiert ist, und es wird einer gewaltigen Aufbauarbeit bedürfen, um genau wie beim Handwerk einen geschlossenen Einzelhandelsstand aus ihm zu machen, der sich der Verantwortung seiner volkwirtschaftlichen Aufgaben bewußt ist. Dazu ist es nötig, im Rahmen des wirtschaftlich Möglichen ihm allen Umsatz zuzuführen. Industrielle Betriebe, welche Weinhandel für ihre Belegschaft betreiben, sollte es in Zukunft ebensowenig geben wie solche, welche eigene Gärtnereien und eigene Bäckereien unterhalten. Diese Unternehmungen pflegen, wenn es sich um die Konkurrenz ihrer eigenen Produkte handelt, ängstlich bemüht zu sein, nur den zugelassenen Handel zum Vertrieb ihrer Fabrikate zuzulassen und behalten sich hierbei die freie Auswahl und die Kennzeichnung dieser Geschäfte vor; sie glauben es aber vor ihrem wirtschaftsethischen Gewissen verantworten zu können, den Handel mit Lebens- und Genußmitteln, der gerade einer Unzahl kleiner und kleinster Existenzen Brot gibt, achtlos beiseite schieben zu können, weil es ihrer Lohnpolitik besser entspricht. Wahre nationalsozialistische Wirtschaftsgesinnung muß immer das Wirtschaftsganze im Auge haben und nie den Augenblicksvorteil des Betriebes. Wenn gar Großbanken, die Spargelder des Handels zu verwalten und anzulegen haben, Verkaufsstellen mit Lebens- und Genußmitteln unterhalten, so ist ein derartiges Verhalten geradezu unverständlich. Für die Gestaltungstendenzen im Sinne der Einzelhandelsschutzgesetzgebung muß zur Zeit festgestellt werden, daß sich alles, was nach dieser Richtung hin zur Zeit durchgeführt wird, noch im Fluß befindet. Die mit der Durchführung betrauten Stellen müssen noch Erfahrungen sammeln und sehen, wie sich das, was sie gewollt, praktisch auswirkt und wo sich insbesondere Lücken in der Gesetzgebung herausstellen. Daher sind die vorstehenden Ausführungen nicht etwa als Kommentar zum Einzelhandelsschutzgesetz zu werten, sondern sie sollen lediglich zeigen, nach welcher Richtung hin die Entwicklung gedacht ist.

2. Abschnitt

Der Warenautomat im Einzelhandel

§ 29

Die Maschine als Warenverteiler

Der Gedanke, in der Güterverteilung an den letzten Verbraucher die menschliche Arbeitskraft für gewisse Artikel durch den Warenautomaten zu ersetzen, hat schon frühzeitig dazu geführt, sogenannte Verkaufsautomaten aufzustellen. Während sich in der Produktionssphäre der Wirtschaft die Maschinisierung in stürmischem Tempo durchsetzte, spielte die Maschinisierung im Einzelhandel nie irgendeine beachtliche Rolle und beschränkte sich, wenn man von dem Fahrkartenautomaten absieht, auf die Schokoladenautomaten. Die Tendenz zum Markenartikel war hier besonders stark und erleichterte den Vertrieb durch die Verkaufsautomaten in ganz erheblichem Maße. Der zu allen Tageszeiten auftretende Drang zur Befriedigung eines Genusses (Naschsucht) begünstigte die Einführung darüber hinaus. So hatte sich der Automat als Warenverteiler im Einzelhandel nicht durchsetzen können, und auch der Einzelhandel stand im allgemeinen einer Verbreiterung dieser Verkaufsform ablehnend gegenüber, weil er einmal darin die Gefahr einer Freisetzung von Arbeitskräften befürchtete und zum anderen die Gefahr sah, daß sich die Tendenz zum Markenartikel durch den Warenautomaten weiter entwickelte und ihn immer mehr zum bloßen Verteiler stempelte, der schließlich ganz entbehrlich würde. Wenn man die vorgebrachten Gründe einer kritischen Betrachtung unterzieht, so sieht man, daß die arbeitsmarktpolitischen Befürchtungen zunächst eine Existenzbedrohung der Gehilfen durch den „eisernen Verkäufer ohne Schlaf" sehen. Der volkswirtschaftliche Nutzen einer erhöhten Beschäftigung der Automatenindustrie stelle keineswegs — gesamtwirtschaftlich gesehen — einen Vorteil dar, wenn man den Schaden ermesse, der dadurch entstehen würde, daß Menschen einen Beruf, den sie erlernt haben, zugunsten einer Maschine aufzugeben genötigt seien. Auch der Umstand, daß den notwendigen Entlassungen im Einzelhandel eine Zunahme der Neueinstellungen in der Automatenindustrie gegenüberstehe, stelle arbeitsmarktpolitisch keinen Ausgleich her, der gleichzeitig volkswirtschaftlich befriedige. Bei den neu zur Einstellung kommenden Arbeitern der Automatenindustrie würde es sich in der Mehrzahl der Fälle nur um ungelernte Arbeiter und um weibliche Arbeitskräfte handeln, die bei einer sich anbahnenden Wirtschaftsbelebung leichter in den Arbeits-

prozeß eingegliedert werden könnten als auf dem Wege über eine Freisetzung gelernter Kaufmannsgehilfen.

Wenn die diesen Überlegungen zugrunde liegenden Gedanken der befürchteten Freisetzung von Arbeitskräften auch nur bedingt richtig wären, dürfte niemand, dem die Bedeutung des Einzelhandels klar ist, einer derartigen Entwickelung das Wort reden. Sie sind aber nicht richtig, weil der Gedanke irrig ist, daß der Spätverkauf auf dem Wege über den Automaten Arbeitskräfte freisetzen müsse. Wenn wir das Tabakgewerbe beispielsweise unter diesem Gesichtspunkt betrachten, so zeigt die Erfahrung, die man in den mit Verkaufsautomaten besonders ausgestatteten Ländern gemacht hat, daß der Tabakhandel durch den Spätverkauf vom Automaten einen zusätzlichen Konsum erfahren hat. Das Bedürfnis nach Tabakwaren ist bisher nach Ladenschluß in erheblichem Maße in der Weise gedeckt worden, daß der Konsument sich die Tabakwaren in Gaststätten besorgt hat, wobei er gleichzeitig gehalten war, an Ort und Stelle etwas anderes zu verzehren. Dieser Verzehr ist häufig nicht gewollt gewesen, sondern er ist erfolgt, um dem Bedürfnis nach einem Genußmittel Rechnung tragen zu können. Es würde eine Verlagerung demnach höchstens in der Richtung erfolgen können, daß der einschlägige Handel mehr als bisher zur Bedarfsbefriedigung herangezogen wird zum Schaden eines Gewerbes, welches mit dem Verkauf der Produkte einen allerdings beachtlichen zusätzlichen Umsatz gehabt hat.

An Hand deutscher Beispiele läßt sich die Wirkung des Warenautomaten auf den Einzelhandel wegen des bis dahin geringen Umfanges dieser Vertriebsform nicht untersuchen. Die von mir angestellten Erhebungen im Ausland haben jedoch ergeben, daß der mittelständische Einzelhandel in Dänemark durch die mannigfaltigen Warenautomaten nur eine Förderung erhalten hat. In Dänemark werden die Verkaufsstellen im Winterhalbjahr an den ersten vier Wochentagen um 18 Uhr geschlossen, am Freitag um 19 Uhr und am Sonnabend um 20 Uhr. Die Innehaltung des Ladenschlusses wird mit äußerster Strenge überwacht, und die Übertreter werden unnachsichtig zur Verantwortung gezogen. Durch diese Ladenschlußzeiten ist die Automatenentwickelung in Dänemark ganz besonders begünstigt worden. Auch in Holland hat sich der Warenautomat gut eingeführt, und es sind vor allen Dingen keine Klagen über Freisetzung von Arbeitsplätzen im einschlägigen Einzelhandel durch die Einführung der Automaten laut geworden. In der

Schweiz liegen die Verhältnisse insofern anders, als hier eine einheitliche Regelung der Ladenschlußzeiten nicht besteht. Die Festsetzung der Verkaufsstunden gehört nicht zu den Aufgaben, welche der Bundesgesetzgebung unterliegen. So kommt es, daß eine Reihe von Kantonen auf eine derartige Regelung ganz verzichtet haben und andere Kantone Ladenschlußregelungen nur im Sinne sozialer Schutzbestimmungen durchgeführt haben. Trotz dieser weitgehenden Freiheit hat sich in der Schweiz der Warenverkauf durch den Automaten gut angelassen. Er hat sich allerdings im wesentlichen auf den Verkauf von Tabakwaren beschränkt. Auch in England finden sich in der Hauptsache vor den Verkaufsstellen lediglich Tabakautomaten, wobei allerdings beachtlich ist, daß es in diesem Lande Ladenschlußbestimmungen für den Tabakwarenverkauf nicht gibt. Aus all dem ergibt sich, daß die bisher mit den Warenautomaten gemachten Erfahrungen die Befürchtung einer Freisetzung von kaufmännischen Angestellten im Einzelhandel als unbegründet erscheinen lassen.

Viel schwieriger ist die Frage zu beantworten, ob nicht der zunehmende Spätverkauf durch den Warenautomaten nach Ladenschluß tatsächlich geeignet ist, die Position des selbständigen Einzelhändlers gegenüber den für die einschlägigen Waren in Frage kommenden Markenartikelfabrikanten weiter zu verschlechtern und die eigentliche händlerische Tätigkeit noch mehr zur reinen Warenverteilung zu machen. Um hier zu einem wirtschaftlich vernünftigen Urteil zu kommen, muß man die einzelnen Warengruppen näher betrachten, welche überhaupt für den Verkauf auf dem Wege über den Warenautomaten in Frage kommen. Den Hauptanteil haben die Tabakfabrikate und von diesen wiederum die Zigaretten. Der Einzelhandel in Zigaretten ist auch im Ladenhandel darauf angewiesen, die Marken zu führen, die der Konsument verlangt. Ganz ähnlich liegt es mit den anderen für den Automatenverkauf geeigneten Artikeln. Der Warenautomat schafft hier also keine Problemstellung für die Warenverteilung, sondern er will für die Artikel, die in weitestem Maße die fachmännische Beratung entbehrlich machen, dem Ladenhandel einen zusätzlichen Umsatz verschaffen. Es wird also darauf ankommen, das Bedürfnis dafür zu erlauschen, welche Artikel für den Automatenverkauf als geeignet angesehen werden können, ohne daß das Ziel der Verselbständigung des Einzelhändlers in seiner händlerischen Qualität leidet. Darum muß der Automatenmißbrauch verhindert werden. Nicht alle Waren eignen sich für das Automatengeschäft, weil der Warenverkauf auf diesem

Wege an eine Reihe von Voraussetzungen gebunden ist, die nicht bei allen Waren vorliegen.

Ein Automat hat nur einen Sinn, wenn man in ihm die Warengattung, die man vertreiben will, in genügender Menge unterbringen kann. Die Ware muß sich außerdem in jedem Stück gleichen, d. h. sie muß normalisiert sein. Die Ware darf weiterhin durch den Vertrieb im Automaten nicht in ihrer Qualität beeinträchtigt sein; daher muß sie entweder ihrer Art nach unempfindlich gegen Witterungseinflüsse sein, oder der Automat muß so gebaut sein, daß Witterungseinflüsse der Ware nichts anhaben können. Es wird Aufgabe der Vertretungen der gewerblichen Wirtschaft und der gesetzlichen Überwachungsorgane sein, dafür Sorge zu tragen, daß mit der Einführung der Warenautomaten nicht etwa in gewissenloser Weise in vielleicht äußerlich ansprechender Aufmachung eine erweiterte Absatzmöglichkeit für minderwertige Artikel gesucht wird. Es wird auch Aufgabe der gleichen Organe sein müssen, zu verhindern, daß durch Anpassung an die Preisstufen, die sich beim Automatenverkauf nicht entbehren lassen, eine Verteuerung von Waren eintritt, die für die Bedarfsdeckung unentbehrlich sind. Die Preisgrenze für die zum Automatenverkauf geeigneten Waren dürfte bei 1 RM. liegen. Aber diese obere Grenze dürfte nur selten erreicht werden; die wesentlichen und ausschlaggebenden Umsätze dürften sich aus Artikeln ergeben, die zu 0,25 und 0,50 RM. in den Verkehr gebracht werden.

Da der Gesetzgeber in der Einführung der Warenautomaten aus ähnlichen Gedankengängen heraus für den von ihm als besonders schutzbedürftig angesehenen Einzelhandel nach Lage der Sache nicht nur keine Gefahren in seiner Stellung als Einzelhändler sah, sondern eher einen ihm zu gönnenden zusätzlichen Umsatz, entschloß er sich am 6. Juli 1934, ein „Gesetz über den Verkauf von Waren aus Automaten"[18]) zu erlassen. Dabei wurde gleichzeitig eine zusätzliche Arbeitsbeschaffung in der Automatenindustrie erreicht. Die Einführung von Warenautomaten hat nachweislich den Automatenfabriken in höchstem Maße Beschäftigung gegeben. Die deutsche Automatenindustrie ist bis vor kurzem sehr stark am Export beteiligt gewesen und hat ihre Fabrikate insbesondere in den Ländern absetzen können, in denen eine geeignete Industrie nicht vorhanden war. Der Wettbewerb auf dem Exportmarkt ist immer schwieriger geworden, und die deutsche Automatenindustrie konnte auf dem Weltmarkt mit den ausländischen Fabriken nur in einen erfolgreichen Wettbewerb treten, wenn sie

[18]) Wortlaut dieses Gesetzes vgl. Seite 153 ff.

in einem starken Inlandsabsatz die genügende Basis für den Auslandsabsatz fand. Die Maschine als Warenverteiler innerhalb des Rahmens, wie der Gesetzgeber ihn vorgesehen hat, ist daher im Geiste nationalsozialistischer Wirtschaftsauffassung als ein Mittel zur Arbeitsbeschaffung anzusehen, welches zusätzliche Arbeit schafft, ohne entsprechend an anderer Stelle Arbeitskräfte entbehrlich zu machen.

Das Gesetz über den Verkauf von Waren aus Automaten vom 6. Juli 1934

1. Der Wortlaut des Gesetzes

§ 1

Der § 9 der Verordnung über die Regelung der Arbeitszeit der Angestellten vom 18. März 1919 (RGBl. I S. 315) erhält folgenden Abs. 5:

„Die Bestimmungen der Absätze 1 bis 4 finden keine Anwendung auf den Verkauf von Waren aus selbsttätigen Verkaufseinrichtungen (Warenautomaten), die von dem Inhaber einer zum dauernden Betrieb eingerichteten offenen Verkaufsstelle in räumlichem Zusammenhang mit dieser aufgestellt und in denen nur Waren feilgeboten werden, die auch in der offenen Verkaufsstelle selbst geführt werden. Die Wartung der Warenautomaten darf nur innerhalb der nach den Absätzen 1 bis 4 für den Verkauf aus offenen Verkaufsstellen an Werktagen zulässigen Zeit erfolgen. Der Reichsarbeitsminister kann im Einvernehmen mit dem Reichswirtschaftsminister Näheres bestimmen."

§ 2

Der Artikel I des Gesetzes über den Ladenschluß am 24. Dezember vom 13. Dezember 1929 (RGBl. I S. 219) erhält folgenden Abs. 3:

„Die Bestimmungen der Absätze 1 und 2 finden keine Anwendung auf den Verkauf von Waren aus selbsttätigen Verkaufseinrichtungen (Warenautomaten), die von dem Inhaber einer zum dauernden Betrieb eingerichteten offenen Verkaufsstelle in räumlichem Zusammenhang mit dieser aufgestellt und in denen nur Waren feilgeboten werden, die auch in der offenen Verkaufsstelle selbst geführt werden. Die Wartung der Warenautomaten darf nur innerhalb der nach den Absätzen 1 und 2 für den Verkauf aus offenen Verkaufsstellen zulässigen Zeit erfolgen. Der Reichsarbeitsminister kann im Einvernehmen mit dem Reichswirtschaftsminister Näheres bestimmen."

§ 3

Der § 41 a der Gewerbeordnung erhält folgenden Abs. 3:

„Die Vorschriften der Absätze 1 und 2 finden keine Anwendung auf den Verkauf von Waren aus selbsttätigen Verkaufseinrichtungen (Warenautomaten), die von dem Inhaber einer zum dauernden Betrieb eingerichteten offenen Verkaufsstelle in räumlichem Zusammenhang mit dieser aufgestellt und in denen nur Waren feilgeboten werden, die auch in der offenen Verkaufsstelle selbst geführt werden. Die Wartung der Warenautomaten an Sonn- und Festtagen ist verboten. Der Reichsarbeitsminister kann im Einvernehmen mit dem Reichswirtschaftsminister Näheres bestimmen."

2. Seine amtliche Begründung

Die selbsttätigen Verkaufseinrichtungen (Automaten), mit denen Zigarren, Zigaretten, Streichhölzer, Konfitüren und ähnliche Waren abgesetzt werden, gelten nach Rechtsprechung und Verwaltungspraxis als offene Verkaufsstellen im Sinne der gesetzlichen Vorschriften. Infolgedessen darf während der Zeit, in der offene Verkaufsstellen nach § 9 der Verordnung über die Regelung der Arbeitszeit der Angestellten vom 18. März 1919 an Werktagen und nach § 41 a der Gewerbeordnung an Sonn- und Festtagen allgemein oder in dem in Frage kommenden Geschäftszweig geschlossen sein müssen, d. h. in der Regel werktags zwischen 7 Uhr abends und 7 Uhr morgens und Sonntags, von bestimmten Ausnahmefällen abgesehen, während des ganzen Tages, ein Verkauf aus solchen Automaten nicht stattfinden. Die Ausnahmen von der Sonntagsruhe im Handelsgewerbe erstrecken sich in der Hauptsache auf gewisse Ausnahmesonntage, insbesondere vor Weihnachten, und auf den Verkauf in Bedürfnisgewerben. Die Besitzer der Automaten sind verpflichtet, geeignete Vorkehrungen zu treffen, um die Benutzung der Automaten während der werktäglichen und sonntäglichen Ladenschlußzeiten unmöglich zu machen. Diese Beschränkungen gelten nicht für solche Automaten, die in Gast- und Schankwirtschaften aufgestellt sind, sofern ihre Benutzung nur den in Gast- und Schankwirtschaften sich aufhaltenden Gästen möglich ist und sofern es sich um Gegenstände, die nach Gewohnheit und nach den Anschauungen des Verkehrs zur Befriedigung der Bedürfnisse der Gäste dienen, und um geringe Mengen handelt, die zum Verbrauch an Ort und Stelle bestimmt sind. Weiter ist die Benutzung von Warenautomaten nach der geltenden Rechtsauffassung insoweit nicht beschränkt, als sie als Zubehör von Eisenbahnunternehmungen auf Eisenbahngelände

aufgestellt sind, da für diese gemäß § 6 der Gewerbeordnung in Verbindung mit § 19 der Verordnung über die Arbeitszeit der Angestellten die Ladenschlußvorschriften nicht gelten.

Die Anwendung der gesetzlichen Ladenschlußvorschriften auf Warenautomaten ist der Entwicklung der deutschen Automatenindustrie naturgemäß hinderlich gewesen. Diese Industrie erstrebt daher schon seit langem unter Hinweis auf die große Entwicklung, die das Automatenwesen im Ausland, insbesondere in Dänemark, in der Nachkriegszeit genommen hat, eine gesteigerte Entwicklungsmöglichkeit auch für Deutschland durch Aufhebung der bestehenden Beschränkungen. Die deutsche Automatenindustrie ist bisher sehr stark am Export beteiligt gewesen, insbesondere nach solchen Ländern, die noch über keine eigene Automatenindustrie verfügen. Die Leistungsfähigkeit für den Export setzt aber eine gewisse Mindestleistung für den heimischen Markt voraus, der die gesetzlichen Beschränkungen hinderlich waren. Mit dem in letzter Zeit eingetretenen Rückgang des Exports ist die Bedeutung des Inlandsmarktes für die Erhaltung der Leistungsfähigkeit und der Arbeitsplätze in der Automatenindustrie noch gestiegen.

Die Freistellung der Warenautomaten von den Ladenschlußvorschriften hat eine sozialpolitische und eine wirtschaftspolitische Bedeutung. In sozialpolitischer Hinsicht wird durch die gewährte Erleichterung die Beschäftigungsmöglichkeit, soweit die Herstellung der Automaten in Betracht kommt, nicht nur erhalten, sondern erhöht, da als sicher anzunehmen ist, daß das neue Gesetz den Absatz und damit auch die Herstellung von Warenautomaten wesentlich steigern wird. Zur Zeit werden in der deutschen Automatenindustrie 5000 Arbeiter beschäftigt, wobei zu berücksichtigen ist, daß der Anteil des Lohnes an den Herstellungskosten in der Automatenindustrie besonders hoch ist. Ferner ist eine erhebliche Zahl von Arbeitern, die nach Angabe der Automatenindustrie die Zahl der mit der eigentlichen Herstellung der Automaten beschäftigten Arbeiter wesentlich übersteigt, schon jetzt in den sogenannten Zubringer- und Füllindustrien mit der Herstellung der für Warenautomaten bestimmten besonderen Konstruktionsteile und Waren beschäftigt; auch diese Zahl wird sich zweifellos erhöhen. Die Wartung und Instandhaltung der Automaten wird bei einer vermehrten Aufstellung gleichfalls mehr Arbeitskräfte erfordern, ganz abgesehen von weiteren Auswirkungen, die je nach der Art der Waren ebenfalls im Sinne gesteigerter Beschäftigungsmöglichkeiten eintreten können. Was die Angestellten des Handelsgewerbes angeht, so wird ihre Be-

schäftigungsdauer durch die Freistellung der Automaten nicht beeinflußt, da die Wartung der Automaten innerhalb der für den Verkauf aus offenen Verkaufsstellen allgemein zulässigen Zeit erfolgen kann und auch am Sonntag nicht erforderlich ist; das Gesetz stellt dies durch eine ausdrückliche Vorschrift sicher. Die Zahl der Angestellten der Einzelhandelsgeschäfte wird aller Voraussicht nach durch die vermehrte Aufstellung von Automaten zum mindesten nicht ungünstig beeinflußt.

Die erwähnte günstige Entwicklung der Automatenindustrie und der sogen. Zubringer- und Füllindustrien hat zugleich erhebliche wirtschaftliche Bedeutung. Ferner ist in wirtschaftlicher Hinsicht die Frage bedeutsam, ob die Vermehrung der Warenautomaten eine Steigerung des Absatzes oder nur eine Verschiebung mit sich bringen wird. Die Besorgnis des Einzelhandels, daß es sich bei einem gesteigerten Verkauf aus Automaten nur um eine Bedarfsverschiebung handeln und damit der durch Automaten herbeigeführte Warenumsatz dem Einzelhandel entzogen wird, kann, wenn auch nicht alle Auswirkungen des neuen Gesetzes von vornherein zu übersehen sind, doch nicht als berechtigt anerkannt werden. Denn die Erleichterung des Verkaufs aus Automaten dürfte zum mindesten bei bestimmten Waren, insbesondere bei dem zur Zeit nach Lage der gesetzlichen Vorschriften für die Automatenindustrie besonders wichtigen Verkauf von Zigaretten eine Steigerung der Bedarfsdeckung zur Folge haben.

Weiterhin kommt durch die Beschränkung der Warenabgabe während der gesetzlichen Ladenschlußzeiten auf solche Automaten, die in räumlicher Verbindung mit Einzelhandelsgeschäften selbst aufgestellt sind und in denen nur Waren feilgeboten werden, die in diesen Geschäften selbst geführt werden, eine solche Absatzsteigerung auch dem Einzelhandel zugute, oder es tritt, soweit keine Umsatzsteigerung stattfindet, wenigstens keine Verringerung des Umsatzes für den Einzelhandel ein. Außerdem wird damit dem weiteren Bedenken des Einzelhandels Rechnung getragen, es könnte ihm bei einer allgemeinen Freigabe des Verkaufs aus Warenautomaten ein unerträglicher Wettbewerb dadurch entstehen, daß auch Nichtladeninhaber Automaten aufstellen könnten. Der Anschaffungspreis für Warenautomaten ist heute so niedrig, daß hieraus keine Schwierigkeiten für den Einzelhandel zu erwarten sind. Die Neuregelung erscheint für manche Zweige des Einzelhandels auch deshalb vorteilhaft, weil sie ein gewisses Gegengewicht gegen die rechtliche Sonderstellung schafft, die die offenen Verkaufsstellen auf Eisenbahngelände und der Warenverkauf in Gast- und Schankwirt-

schaften einschließlich der Trinkhallen heute noch einnehmen. Die Ermächtigung des Reichsarbeitsministers, im Einvernehmen mit dem Reichswirtschaftsminister nähere Bestimmungen zu treffen, wobei es auch möglich wäre, erforderlichenfalls die Art der aus Automaten abzugebenden Waren zu bestimmen, erscheint überdies geeignet, etwa wider Erwarten eintretende ungünstige Auswirkungen des Gesetzes, insbesondere auf den Einzelhandel, zu verhindern oder zu mildern.

3. Die Ausführungsverordnungen zum Gesetz über den Verkauf von Waren aus Automaten

a) vom 14. August 1934.

Auf Grund des § 9 Abs. 5 der Verordnung über die Regelung der Arbeitszeit der Angestellten vom 18. März 1919 (RGBl. S. 315), des Artikels I Abs. 3 des Gesetzes über den Ladenschluß am 24. Dezember vom 13. Dezember 1929 (RGBl. I S. 219) und des § 41 a Abs. 3 der Gewerbeordnung, sämtlich in der Fassung des Gesetzes über den Verkauf von Waren aus Automaten vom 6. Juli 1934 (RGBl. I S. 585), hat der Reichsarbeitsminister im Einvernehmen mit dem Reichswirtschaftsminister am 14. August 1934 folgendes verordnet:

Der Verkauf von Waren aus Automaten während der allgemeinen Ladenschlußzeiten nach Maßgabe der eingangs angeführten Vorschriften ist nur unter folgenden Bedingungen zulässig:

1. Es dürfen nur solche Waren abgegeben werden, die für die zugehörige offene Verkaufsstelle fachüblich sind und ausschließlich oder in erheblichem Umfange in der offenen Verkaufsstelle selbst geführt werden.

   Welche Waren fachüblich sind, bestimmt im Zweifelsfall der Reichsarbeitsminister im Einvernehmen mit dem Reichswirtschaftsminister oder die vom Reichsarbeitsminister beauftragte Stelle.
2. Waren, die in Handwerksbetrieben geführt werden, ohne in diesen Betrieben hergestellt oder be- oder verarbeitet zu werden, dürfen nicht abgegeben werden.
3. Der Verkauf muß ausschließlich auf Rechnung des Inhabers der offenen Verkaufsstelle erfolgen.
4. Warenhäuser, Kleinpreisgeschäfte, Serienpreisgeschäfte und andere durch die besondere Art der Preisstellung gekennzeichneten Geschäfte sowie Verteilungsstellen von Konsumvereinen und Werkskonsumanstalten sind vom Verkauf ausgeschlossen.

5. Es bleibt vorbehalten, die Zahl der in räumlichem Zusammenhang mit der gleichen offenen Verkaufsstelle aufzustellenden Automaten zu beschränken oder den Verkauf bestimmter Waren zu untersagen.

b) Vom 22. August 1936.

Auf Grund des § 24 Abs. 3 der Arbeitszeitordnung vom 26. Juli 1934 (RGBl. I S. 803), ferner auf Grund des Artikels I Abs. 3 des Gesetzes über den Ladenschluß am 24. Dezember vom 13. Dezember 1929 (RGBl. I S. 219) und des § 41 a Abs. 3 der Gewerbeordnung, beide in der Fassung des Gesetzes über den Verkauf von Waren aus Automaten vom 6. Juli 1934 (RGBl. I S. 585), wird hiermit im Einvernehmen mit dem Reichswirtschaftsminister verordnet:

1. Fachüblich im Sinne der Ziffer 1 der Ausführungsverordnung zum Gesetz über den Verkauf von Waren aus Automaten vom 14. August 1934 (RGBl. I S. 814) sind
   a) Tabakwaren und Streichhölzer, außer in Tabakwarenfachgeschäften, in Kolonialwarengeschäften,
   b) Lebensmittel (Obst, Gemüse, Konserven, Wurst usw.), außer in Lebensmittelfachgeschäften, in Feinkost-, Kolonialwaren- und Gemischtwarengeschäften,
   c) Süßwaren und Konfitüren, außer in Süßwaren- und Konfitürengeschäften, in Feinkost-, Kolonialwaren- und Gemischtwarengeschäften und in offenen Verkaufsstellen, in denen Konditorwaren abgegeben werden,
   d) Filme, außer in Photohandlungen, in Drogerien und optischen Geschäften,
   e) Rasierklingen in Eisen- und Stahlwarengeschäften, Seifen- und Parfümeriegeschäften, Drogerien und offenen Verkaufsstellen von Friseuren.
2. In einer offenen Verkaufsstelle werden Waren „in erheblichem Umfange" geführt (Ziffer 1 der Ausführungsverordnung vom 14. August 1934), wenn die offene Verkaufsstelle in diesen Waren oder in der entsprechenden Warengattung ein vollständiges Lager unterhält. Dazu ist erforderlich, daß die Waren in mehreren Sorten, in verschiedenen Preislagen und in ausreichender Menge vorhanden sind. Die Höhe des Umsatzes der Waren oder der Warengattung im Verhältnis zum Gesamtumsatz ist unerheblich.

   Für die in einem Kolonialwarengeschäft geführten Tabakwaren ist die Voraussetzung der Erheblichkeit erst dann als erfüllt anzusehen, wenn der Jahresumsatz des Kolonialwarengeschäftes an Tabakwaren in Orten, in denen

Tabakwarengeschäfte vorhanden sind, mindestens sechstausend Reichsmark, in anderen Orten mindestens sechs vom Hundert des Gesamtumsatzes beträgt. Bei der Berechnung des Jahresumsatzes ist nur der Einzelhandelsumsatz für das Jahr zu berücksichtigen, das mit Schluß des letzten Vierteljahres vor der Aufstellung des Automaten abläuft. Gemischtwarengeschäfte sind den Tabakwarenfachgeschäften zuzurechnen, wenn sie ständig überwiegend Tabakwaren führen.

3. Ziffer 2 der Ausführungsverordnung vom 14. August 1934 findet keine Anwendung auf offene Verkaufsstellen, die zwar mit einem Handwerksbetrieb verbunden, jedoch nicht als dessen Hilfsbetrieb anzusehen sind, und auf Betriebe, bei denen der Hauptzweck der Warenverkauf aus dem Ladengeschäft ist und eine handwerkliche Tätigkeit nur nebenbei ausgeübt wird.

Abweichend hiervon gilt das Abgabeverbot der Ziffer 2 der Ausführungsverordnung vom 14. August 1934 in vollem Umfang für Friseure, sofern sie nicht neben dem Handwerk eine selbständige offene Verkaufsstelle betreiben, die von der Werkstatt räumlich getrennt ist.

§ 30

Das Automatengesetz

Gerade das Automatengesetz zeigt, in wie hohem Maße es die nationalsozialistische Wirtschaftsführung versteht, gesamtwirtschaftlich das Optimum einer Einrichtung zu erzielen und nicht alles auf die Interessen einzelner Wirtschaftszweige abzustellen.

Bis zum Erlaß des Gesetzes über den Verkauf von Waren aus Automaten vom 6. Juli 1934 war der Begriff „Automat" weder in der Gewerbeordnung noch in der Verordnung über die Arbeitszeit verankert. Die Automaten wurden rechtlich als Verkaufsstelle im üblichen Sinne behandelt und unterlagen daher den für den Verkauf festgesetzten Ladenschlußzeiten, gemäß der Verordnung über die Arbeitszeit vom 18. März 1919. Dadurch war die Anbringung der Warenautomaten ganz wesentlich eingeschränkt. Wenn der Gesetzgeber sich entschloß, nach eingehender Prüfung den Kampf zwischen Einzelhandel und Automatenindustrie durch den Erlaß eines Automatengesetzes zu beenden, so bestand kein Zweifel daran, daß er gleichzeitig im Geiste nationalsozialistischer Wirtschaftsgesinnung dafür sorgte, daß der Warenautomat in keiner Weise die Wirtschaftspolitik zur Förderung des mittelständischen Einzelhandels stören konnte. Es findet sich daher im

Gesetz vom 6. Juli 1934 zunächst nur die allgemeine Ermächtigung für den Reichsarbeitsminister, im Einvernehmen mit dem Reichswirtschaftsminister Näheres zu bestimmen.

1. Der Begriff der Fachüblichkeit

Die Ausführungsverordnungen haben durch die in ihnen ausgesprochene Bedingung, daß nur solche Waren abgegeben werden dürfen, die für die zugehörige offene Verkaufsstelle fachüblich sind, den Kreis derjenigen Personen, welche zur Automatenaufstellung schreiten können, in ganz erheblichem Maße eingeschränkt. Die Zahl der Zweifelsfälle wird dadurch von vornherein beschränkt, daß neben der Fachüblichkeit gefordert wird, daß die in den Warenautomaten vertriebenen Gegenstände „ausschließlich oder in erheblichem Umfange in der offenen Verkaufsstelle selbst geführt werden".

Die Frage, welche Waren als fachüblich anzusehen sind, ist häufig schwer zu beantworten, denn man findet viele Überschneidungen. Im Tabakwarenhandel z. B. ist die Fachüblichkeit für das eigentliche Tabakwarengeschäft als Spezialgeschäft ohne weiteres gegeben, weil es sich hier um absolute Fachgeschäfte handelt, die entweder ausschließlich mit Tabakwaren handeln oder doch zum mindesten in erheblichem Umfange; denn dem Verkauf von Wein und Spirituosen durch Tabakhändler kommt nur eine untergeordnete Bedeutung zu. Neben den eigentlichen Fachgeschäften werden in der Großstadt Tabakwaren zum Teil von Kolonialwarenhandlungen vertrieben, zum Teil auch von sogenannten Feinkostgeschäften mit besonderen Fachabteilungen für Tabakwaren. Durch Anordnung des Reichsarbeitsministers vom 21. März 1935 — IIIa 5341/35 — und Ergänzungsbescheid vom 23. April 1935 — IIIa 7449/35 — ist die Frage der Fachüblichkeit des Verkaufs von Tabakwaren für Kolonialwarengeschäfte dahin entschieden, daß Tabakwaren für Kolonialwarengeschäfte als fachüblich im Sinne der Nr. 1 der Ausführungsverordnung zum Gesetz über den Verkauf von Waren aus Automaten anzusehen sind. In Orten, in denen Tabakwarenfachgeschäfte vorhanden sind, ist beim Verkauf von Tabakwaren in Kolonialwarengeschäften der „erhebliche Umfang" dann anzunehmen, wenn der Jahresumsatz des einzelnen Kolonialwarengeschäftes an Tabakwaren mindestens 6000 RM. beträgt. Bei der Berechnung des Jahresumsatzes ist nur der Umsatz im Ladengeschäft zu berücksichtigen, dagegen der Umsatz im Großhandel oder an Großverbraucher (Gaststätten) außer Betracht zu lassen. In Orten, in denen keine Tabakwarenfachgeschäfte vorhanden sind, war nach der ersten Ausführungsverordnung im ein-

zelnen Falle unter Berücksichtigung der örtlichen Verhältnisse festzustellen, ob die Voraussetzung, daß Tabakwaren in erheblichem Umfange geführt werden, erfüllt wurde. Die zweite Ausführungsverordnung brachte eine Änderung dahingehend, daß der Jahresumsatz des Kolonialwarengeschäftes an Tabakwaren mindestens sechs vom Hundert des Gesamtumsatzes ausmachen muß. Für Gemischtwarengeschäfte anderer Art als Kolonialwarengeschäfte sind die Voraussetzungen der Nr. 1 der Ausführungsverordnung vom 14. August 1934 hinsichtlich des Verkaufs von Tabakwaren aus Automaten nur dann als erfüllt anzusehen, wenn die Geschäfte überwiegend Tabakwaren führen, so daß sie den Tabakwarenfachgeschäften zugerechnet werden können. Die zweite Ausführungsverordnung stellt eindeutig fest, daß dies nur dann der Fall ist, wenn Tabakwaren ständig überwiegend geführt werden. Aus dem Beispiel der Feststellung der Fachüblichkeit des Handels mit Tabakwaren ergibt sich, wie sehr bei der Schwierigkeit der Abgrenzung eine bis in die kleinste Einzelheit gehende Regelung häufig erforderlich sein kann. In kleineren und besonders ländlichen Orten findet man noch in sehr erheblichem Umfange das sogenannte „Gemischtwarengeschäft". Es kann wirtschaftlich nur begrüßt werden, daß man bei der Festlegung des Begriffs „fachüblich" dem besonderen Charakter dieser Geschäfte, die auf Jahrhunderte zurückgehende Tradition blicken können, Rechnung getragen hat. Diese Geschäfte, die sich aus der Ausspannung teils zu Gaststätten in Verbindung mit einer Verkaufsstelle für Waren aller Art entwickelt haben, stellen an vielen Orten den eigentlichen „traditionalistischen Einzelhändler" dar, und es wäre unbillig gewesen, sie gegenüber einem Geschäft zu benachteiligen, das zwar seiner Art nach Spezialgeschäft ist, aber seiner Struktur nach in manchen Fällen nichts anderes darstellt als eine reine Verteilungsstelle.

2. Der Begriff „Zubehörhandel"

Das in der ersten Ausführungsverordnung verankerte gesetzliche Verbot des Automatenverkaufs von Waren, die in Handwerksbetrieben geführt werden, ohne in diesen Betrieben hergestellt oder be- oder verarbeitet zu werden, wollte den mittelständischen Einzelhandel gegen eine Konkurrenz auf diesem Gebiete mit dem Handwerkshandel schützen. Der mit Seifen und Parfürmerien handelnde Friseur, der mit Konserven handelnde Fleischer, der mit Schokolade handelnde Bäcker stellen ohnehin für den Handel eine erhebliche Konkurrenz dar. Durch das Verbot sollte dieser Handwerkshandel daran erinnert werden,

daß sein Hauptfeld das Handwerkliche ist und nicht das Händlerische. Die Aufstellung von Warenautomaten für Handwerksbetriebe war daher nur unter ganz bestimmten Voraussetzungen möglich. Nach welcher Richtung die Möglichkeiten offen gelassen waren, ergibt sich aus dem Bescheid des Reichsarbeitsministers vom 10. Mai 1935, in welchem die Zulässigkeit des Verkaufs von Rasierklingen aus Automaten für Messerschmiedegeschäfte bejaht wurde. Für den automatischen Warenverkauf durch Handwerksbetriebe bringt die zweite Ausführungsverordnung gewisse Lockerungsbestimmungen; sie beseitigen die Schwierigkeiten, die häufig infolge zu enger Auslegung der bisherigen Vorschriften über den selbsttätigen Warenvertrieb durch Handwerksbetriebe zu Härten, insbesondere auf dem Lande, geführt haben, wo Handwerksbetriebe nicht selten mit offenen Verkaufsstellen verbunden sind. Der selbsttätige Verkauf ist nunmehr ausdrücklich offenen Verkaufsstellen gestattet, die nicht als Hilfsbetriebe des Handwerksbetriebes anzusehen sind (Hilfsbetriebe sind z. B. Verkaufsstellen von Bäckereien und Konditoreien, in denen die in der Werkstatt hergestellten Backwaren verkauft werden). Ein Verkauf aus Automaten während der Ladenschlußzeiten ist ferner unter den sonstigen Voraussetzungen für alle offenen Verkaufsstellen gestattet, bei denen der Hauptzweck der Warenverkauf aus dem Ladengeschäft ist und eine handwerkliche Tätigkeit nur nebenbei ausgeübt wird. — Eine räumliche Trennung der offenen Verkaufsstelle von der Werkstatt ist mit Ausnahme der besonders genannten Verkaufsstellen von Friseuren nicht erforderlich. Die Erleichterungen der zweiten Ausführungsverordnung für den automatischen Warenverkauf bilden einen weiteren Schritt zur Verwirklichung des mit dem Automatengesetz verfolgten Zieles, zur Förderung der Automaten- und Zubringerindustrie beizutragen, ohne daß dabei die berechtigten Interessen des Einzelhandels außer acht gelassen werden.

3. Der Begriff „Verkauf auf Rechnung des Inhabers"

Der Grundsatz der Selbstverantwortlichkeit des Kaufmanns wird im Gesetz dadurch hervorgehoben, daß der Verkauf aus Warenautomaten ausschließlich auf Rechnung des Inhabers der offenen Verkaufsstelle zu erfolgen hat. Es hätte die Gefahr bestanden, daß kapitalstarke Unternehmer kapitalschwachen Einzelhändlern gegenüber die für den Automatenverkauf bestimmte Ware auf ihre Rechnung geliefert hätten, und die Endrechnung dann so ausgesehen hätte, daß der Hauptteil am Gewinn in die

Tasche dieser Unternehmer geflossen wäre und nicht in die Tasche des Einzelhändlers. Mit dem Verkauf auf eigene Rechnung hatte der Einzelhändler das Risiko des vermehrten Warenbezuges auf seine Schultern zu nehmen. Es darf nicht sein, daß die Automatenindustrie den Einzelhandel mit Automaten überschwemmt, und der Einzelhändler aus der Sorge heraus, ohne Automaten der Konkurrenz gegenüber nicht bestehen zu können, zur Automatenaufstellung schreitet. Es darf auch nicht sein, daß die Automatenindustrie mit ausgeklügelten Verträgen den unerfahrenen Einzelhändler zu Abschlüssen verleitet, die für ihn bei sorgfältiger Kalkulation verlustbringend sind. Die Spitzenorganisation des Einzelhandels und die Spitzenorganisation der Automatenindustrie müssen eben verantwortungsbewußt dafür sorgen, daß sich die Aufstellung der Warenautomaten in einem volkswirtschaftlich gesunden Rahmen bewegt.

4. Die Ausschließung einzelner Betriebsformen des Einzelhandels vom Automatengeschäft

Der Gedanke, der sich durch das Einzelhandelsschutzgesetz zieht und zur Ausschließung einer Reihe von Unternehmungsformen von Handlungen geführt hat, die dem sonstigen Einzelhandel unter der üblichen Voraussetzung möglich sind, findet seinen Niederschlag auch im Automatengesetz. In Abs. 4 der Ausführungsverordnung zum Automatengesetz wird der Verkauf aus Warenautomaten für Warenhäuser, Kleinpreisgeschäfte und andere, durch die besondere Art der Preisstellung gekennzeichnete Geschäfte sowie Verteilungsstellen von Konsumvereinen und Werkskonsumanstalten ausgeschlossen. Auch dieses Sonderprivileg des sonstigen Einzelhandels soll dem Zweck dienen, ihn in seinem Konkurrenzkampf gegen die aufgeführten Unternehmungsformen zu fördern. Für die Filialunternehmungen ist ein Verbot zur Aufstellung von Warenautomaten nicht ausgesprochen worden. Im Abs. 5 der Ausführungsverordnung hat sich der Gesetzgeber aber vorbehalten, die Zahl der in räumlichem Zusammenhang mit der gleichen offenen Verkaufsstelle aufzustellenden Automaten zu beschränken oder den Verkauf bestimmter Waren aus Automaten zu untersagen. Hiervon ist aber bisher kein Gebrauch gemacht worden.

5. Der Begriff „räumlicher Zusammenhang"

Der Automat muß nach dem Wortlaut des Gesetzes in räumlichem Zusammenhang mit der offenen Verkaufsstelle aufgestellt werden. Das Wesen des räumlichen Zusammenhanges verlangt,

daß der oder die anzubringenden Automaten an die den Verkaufszwecken dienenden Räumlichkeiten anschließen. Es würde demnach nicht möglich sein, in einiger Entfernung von der Verkaufsstelle, die vielleicht verkehrsgünstiger liegt als die eigentliche Verkaufsstelle, Automaten anzubringen, selbst wenn es sich um das gleiche Grundstück handelt und der Inhaber möglicherweise noch Inhaber des Grundstücks ist. Die Möglichkeit der Aufstellung ist beschränkt auf die Fälle, bei denen es nicht zweifelhaft sein kann, daß der Warenautomat zur offenen Verkaufsstelle gehört. Es besteht ferner die Möglichkeit, die Benutzung des Automaten auf die Ladenschlußzeiten zu beschränken und ihn auf einem Rollengestell nach Ladenschluß vor die Eingangstür aufzustellen.

An und für sich ist die Anbringung eines Automaten eine Erweiterung einer Verkaufsstelle im Sinne des Einzelhandelsschutzgesetzes. Sie dürfte im allgemeinen auf Schwierigkeiten nicht stoßen, da es sich in der Regel nicht um eine Erweiterung handeln dürfte, die das zulässige Maß von 25 Quadratmetern übersteigt. Der Fall könnte aber praktisch werden, wenn ein Einzelhändler von der Erweiterungsmöglichkeit seiner Geschäftsräume im Rahmen der gesetzlich möglichen Grenze bereits Gebrauch gemacht hat und nunmehr zur Aufstellung eines Automaten zu schreiten beabsichtigt. Die Aufstellung von Automaten wird aber auch durch bau- und straßenpolizeiliche Vorschriften beeinflußt. Alle an einem Hause angebrachten, d. h. angehängten Automaten werden wie freischwebende Schaukästen behandelt und bedürfen der baupolizeilichen Anmeldung und Genehmigung. Derjenige Einzelhändler, der den Automaten nicht „anbringt", sondern ihn mit Rollen ausrüstet und vor die Ladentür rollt, geht wohl den baupolizeilichen Vorschriften aus dem Wege, er muß sich dann aber den straßenpolizeilichen Vorschriften unterordnen; denn es handelt sich ja um öffentliches Straßenland, auf welchem der Automat steht. Der Preußische Minister des Innern hat in einem Erlaß vom 23. September 1934 ausdrücklich auf die Erfordernisse hingewiesen, an die die Aufstellung der Automaten aus Gründen der Verkehrssicherheit gebunden ist. Er ist sogar soweit gegangen, bestimmte Farben für den Anstrich von Automaten zu verbieten, weil der Anstrich mit diesen Farben zu Verwechslungen mit gleichfarbig angestrichenen Einrichtungen führen könnte.

Zusammenfassend kann gesagt werden, daß alles, was in den vorstehenden Ausführungen widergegeben ist, zwar auf Grund sach-

licher Überlegungen und im Hinblick auf die in anderen Ländern gemachten Erfahrungen zusammengetragen worden ist, daß wir aber im wesentlichen auf diesem Gebiete noch Neuland zu bearbeiten haben. Die deutsche Technik schreitet stets vorwärts, und man kann der Automatenindustrie nicht den Vorwurf machen, daß es ihr an Unternehmungsgeist fehlt, den technischen Ideen zu folgen. Trotzdem dürfte jede Sorge unbegründet sein, daß wir auf diesem Wege zu einem automatisierten Einzelhandel kommen könnten.

Abgesehen von den wenigen Waren, welche sich für den Vertrieb durch die Automaten eignen, wird der Grundsatz bestehen bleiben, daß die verantwortungsvolle Aufgabe, welche dem Einzelhändler als Letzthändler in der Verteilungssphäre der Wirtschaft zufällt, nur befriedigend gelöst werden kann, wenn sie von fachlich geschulten und zuverlässigen Kaufleuten vorgenommen wird. Der persönliche Konnex mit der Kundschaft kommt bei der händlerischen Betätigung in besonders hohem Maße zur Erscheinung, und er ist letztlich ausschlaggebend für den wirtschaftlichen Erfolg im Einzelhandel.

3. Abschnitt

Die zukünftige Gestaltung der Unternehmungen im Einzelhandel

§ 31

Wie die Betriebskonzentration in der Produktionssphäre der gewerblichen Wirtschaft aus dem Handwerk heraus die Industrie hat entstehen lassen, hat die Betriebs- und Unternehmungskonzentration im Einzelhandel Gebilde zur Entstehung gebracht, welche im Rahmen der Gesamtwirtschaft zum mittelständischen Einzelhandel eine ähnlich geartete Stellung einnehmen wie die Industrie zum Handwerk. Für die Frage der zukünftigen Gestaltung dieser Unternehmungsformen des Einzelhandels kommt es darauf an, sich darüber klar zu werden, welche Bedeutung derartige Unternehmen für die Versorgung der Bevölkerung haben und wie man zweckmäßigerweise vorzugehen hat, wenn man auf der einen Seite die Wirtschaftsgesinnung der Unternehmer der gegenwärtigen Wirtschaftsauffassung anpassen und gleichzeitig die Unternehmungsformen so ändern will, daß eine unerwünschte Machtfülle gegenüber dem mittelständischen Einzelhandel verschwindet. Es ist schon eingangs bei der Darlegung der volkswirtschaftlichen Funktionen im Einzelhandel ausgeführt worden, in wie hohem Maße die Aufnahmefähigkeit und der Aufnahmewille der Be-

völkerung durch das absatzorientierte Denken des Handels erforscht wird. Der Einzelhandel ist der Disponent der Wirtschaft, und es besteht kein Zweifel darüber, daß es die Großunternehmungen des Einzelhandels waren, welche zuerst die Methoden des Massenabsatzes gründlich studierten und welche sich dabei darüber klar wurden, daß ein derartiges planmäßiges absatzorientiertes Denken auch in weitem Maße geeignet ist, die Marktinteressen des Konsums zu wahren. Mit der Konzentration vieler Einzelhandelsgeschäfte zur Großunternehmung des Einzelhandels gewinnt die Richtigkeit der Voraussetzungen mit wachsendem Betriebe immer mehr an Bedeutung und wird schließlich Ausgangspunkt eines Systems der kaufmännischen Planung, welches ausschlaggebend für die wirtschaftlichen Erfolge ist. Es verringern sich dadurch nicht nur die Kapitalrisiken, sondern es verringern sich auch die Kostenelemente, welche in der Organisation der menschlichen Arbeit im Einzelhandel liegen. Wenn man bedenkt, wieviel Arbeitskraft volkswirtschaftlich ungenutzt in den toten Tagesstunden bei vielen Einzelhandelsgeschäften durch Unbeschäftigtsein verlorengeht und wie dem Konsumenten mit der notwendigen Einkalkulation dieser Handlungsunkosten die Ware verteuert wird, dann muß man sich wundern, wie es in einem Lande mit so hochentwickelter Organisation wie Deutschland überhaupt solange dauern konnte, bis man zu einer vernunftmäßigen Planung im Einzelhandel kam. Man war vor noch nicht allzulanger Zeit in der Regel gewohnt, daß der Arbeitstag des Verkäufers mit der Eröffnung der Verkaufsstelle begann und mit seiner Schließung leider häufig noch nicht endete. Erst die kaufmännische Planung im Einzelhandel und die von den Großunternehmungen durchgeführte Ermittlung der günstigsten Verkaufszeiten für die einzelnen Abteilungen haben dem Einzelhandel gezeigt, wie am zweckmäßigsten bei der zeitlichen Verteilung der Verkaufskräfte zu verfahren ist, wie man Kosten spart und wie man die Ware verbilligen kann. Es kann kein Zweifel darüber bestehen, daß die Motive zu dieser Gründung im wesentlichen dem Gewinnstreben und dem damit verbundenen Niederkonkurrieren entsprungen sind. Die Absatzorientierung der Wirtschaft ist jedenfalls richtig erkannt worden. Der Einzelhandel wird auch in Zukunft auf die Großunternehmungen nicht verzichten können, weil die Versorgung der Bevölkerung an der Spitze aller Überlegung zu stehen hat und weil diese Versorgung darauf eingerichtet sein muß, den deutschen Volksgenossen die Ware so gut und so billig wie möglich anzudienen. Gleichzeitig muß aber damit einhergehen die Überlegung, bei der Ausübung

dieser volkswirtschaftlichen Funktion möglichst vielen Volksgenossen Arbeit und Brot zu geben, also einen mittelständischen Einzelhandelsstand zu haben, der dem, der ihn ausübt, bei fleißiger Ausübung seiner Tätigkeit Nahrung gibt. Das Optimum zwischen diesen beiden Erwägungen zu finden ist keine leichte Aufgabe. Wenn man bei dem einen Großunternehmen zu weit geht, läuft man leicht Gefahr, daß der konzentrierte Einkauf und die planmäßige Vordisposition der Wirtschaft verlorengeht. Das bedeutet, daß die Produktionssphäre der gewerblichen Wirtschaft Gefahr läuft, Fehldispositionen zu begehen und das bedeutet weiter, daß sich die Einkäufe verzetteln und die nach Billigkeit hin tendierende Massenfabrikation zu der nicht unwesentlich teueren Fabrikation der Einzelbestellung zurückgeht. Es muß dafür Sorge getragen werden, daß im Interesse der Aufrechterhaltung des deutschen Exports der deusche Arbeiter und Angestellte für die Güter des kurzperiodischen Bedarfs nicht mehr aufwendet als den gegenwärtigen Löhnen entspricht. Einzelhandelsprobleme sind eben keine Probleme des Einzelhandelsstandes mit dem Ziel, den Interessen dieses Standes am besten zu dienen, sondern es sind wichtige Probleme der Gesamtwirtschaft. Was aus dem Einzelhandel verschwinden muß, ist die unerwünschte Machtfülle der Großunternehmungen, wie sie sich aus einer schlappen Handhabung des Wettbewerbsrechts ergeben kann. Hier hat auch die nationalsozialistische Einzelhandelsschutzgesetzgebung richtig eingehakt und hat versucht, auf der einen Seite den mittelständischen Einzelhandel zu stärken und auf der anderen Seite der Großunternehmung im Einzelhandel die Wirtschaftsführung im Geiste nationalsozialistischer Wirtschaftsethik zur Pflicht zu machen. Der Nationalsozialismus hat in rechter Erkenntnis der Dinge an beste Tradition angeknüpft, indem er bei der Umgestaltung des Einzelhandels mehr als je den Begriff des „Ehrbaren Kaufmanns" hervorgekehrt hat und ihm die Ehrenaufgabe stellte, ein Geschäftswalter des deutschen Volkes zu sein, und nicht, wie es die liberale Epoche mit sich gebracht hatte, ein

„Geschäftemacher".

Damit soll keineswegs das Gewinnstreben des Einzelhändlers an sich abfällig beurteilt werden; es soll lediglich das Geschäftemachen als das alleinige Ziel händlerischer Tätigkeit gebrandmarkt und an seine Stelle ein einzelhändlerisches Wirken gesetzt worden, welches in einer angemessenen Handelsspanne den gerechten Lohn für die Ausübung der volkwirtschaftlichen Funktion einzelhändlerischer Tätigkeit erhält.

Demgegenüber muß aber von dem Einzelhandel verlangt werden, daß er alles daran setzt, zu seinem Teil dabei mitzuwirken, die Konsumkraft eines Volkes von nahezu 70 Millionen gesamtwirtschaftlich so produktiv wie möglich zu verwenden. Die Blüte der Wirtschaft hängt ja in sehr viel höherem Maße von einem gleichbleibenden Umsatz ab als von zeitweiligen hohen Konjunkturgewinnen oder gar von dem Ausmaß der errichteten Produktionsstätten. Aufgabe des Einzelhandels muß es sein, die richtigen Beziehungen zwischen der Aufnahmefähigkeit, dem Aufnahmewillen der Bevölkerung und den Umsatzmöglichkeiten der Produkte herzustellen. Der Einzelhandel muß gemeinsam mit dem Großhandel der Regulator der Wirtschaft sein; er muß verhindern, daß der Markt durch falsche Dispositionen übersättigt wird, daß in den Fabriken die Lager wachsen und die Arbeiter zum Feiern gezwungen werden und nur, um die Krise zu überwinden, zu jedem Preise Ware abgestoßen wird mit dem Enderfolg volkswirtschaftlicher Substanzverschleuderung. Nur wenn der Einzelhandel diese Aufgaben klar vor Augen hat, wird er den Anforderungen der nationalsozialistischen Wirtschaft genügen können und die bestmögliche Versorgung der Bevölkerung gewährleisten im Sinne einer ihm auferlegten sittlich ethischen Pflicht.

Zur Durchführung dieser Aufgabe braucht er das Verständnis weitester Volkskreise, und der Führer des deutschen Handels, Professor Dr. Lüer sagt mit Recht:

„Es gehört zur Wirtschaftspflicht des gesamten Volkes, Verständnis aufzubringen für die Vorgänge in der Wirtschaft, für ihren Kampf und ihr innerliches Streben und Mühen, das auf die Bedarfsdeckung der Volksgemeinschaft gerichtet ist.

Der Einzelhandel ist nicht nur Verteiler, sondern er ist Handel, der auf stolze Traditionen zurückblicken kann und eine große Zukunft vor sich hat[19])."

[19]) Effer: Kaufmann mitten im Volk. Berlin 1936. S. 79.

Lebenslauf

Am 22. Februar 1895 wurde ich als Sohn des Oberlehrers Wilhelm Splettstößer in Berlin geboren. Von meinem 6. Lebensjahr bis zur Reifeprüfung besuchte ich das Luisenstädtische Gymnasium zu Berlin, welches ich 1913 verließ, um an der Universität Berlin Germanistik und Geschichte zu studieren.

Anfang August 1914 meldete ich mich freiwillig zum Heeresdienst. Ich bin Leutnant der Reserve und Inhaber des Eisernen Kreuzes I. und II. Klasse sowie des Kriegserinnerungskreuzes und der Königlich-Ungarischen Kriegserinnerungsmedaille mit Schwertern. Ende Dezember 1918 nahm ich das Studium an der Universität Berlin wieder auf, unterbrach es jedoch nach wenigen Tagen, um mich freiwillig zur Bekämpfung der Spartakus-Bewegung zur Verfügung zu stellen. Nach meiner erneuten Entlassung aus dem Heeresdienst trat ich 1920 in die Dienste der Sicherheitspolizei Schleswig-Holstein und legte am 17. Dezember 1920 in der Höheren Staatlichen Polizeischule Potsdam die Abschlußprüfung als Hundertschaftführer ab.

Von Januar 1921 bis zum 31. Dezember 1929 war ich in den Diensten der Deutschen Bank und wurde als Oberbeamter mit selbständigen Wirtschaftsprüfungsaufgaben und kriminalistischen Untersuchungen im In- und Ausland beschäftigt. Während meiner Tätigkeit bei der Deutschen Bank beendete ich mein an der Berliner Universität inzwischen aufgenommenes Studium der Volkswirtschaftslehre und erhielt in der Prüfung vom 13. Dezember 1929 den Grad eines Diplomvolkswirtes. Vom 1. Januar 1930 an war ich selbständig vornehmlich für die Deutsche Bank und Disconto-Gesellschaft als Wirtschaftstreuhänder tätig. Am 1. April 1933 wurde ich als Geschäftsführer an die Industrie- und Handelskammer zu Berlin berufen.